



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias

Administrativas

AUTOR

Johnny Edison PONCE ANDRADE

ASESOR

Augusto HIDALGO SÁNCHEZ

Lima, Perú

2018



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 00007-UPG-FCA-2018 PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS**

ADMINISTRATIVAS



14-R
359

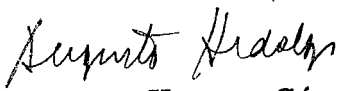
En la Ciudad Universitaria, a los veintiocho días del mes de febrero del año dos mil dieciocho, siendo las once horas, en el aula 403 de la sede de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. ALEJANDRO NARVAEZ LICERAS**, e integrado por los miembros: **DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ (Asesor)**, **DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO (Miembro)**, **DR. NIKO CRUZ GONZALES (Miembro)** y **DRA. GABY VARGAS VARGAS (Miembro)**; el postulante al Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, don **JOHNNY EDISON PONCE ANDRADE**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ - ECUADOR"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado de Doctor en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

BUENO (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, a don **JOHNNY EDISON PONCE ANDRADE**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 12:46 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. ALEJANDRO NARVAEZ LICERAS
PRESIDENTE


DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ
ASESOR


DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
MIEMBRO


DR. NIKO CRUZ GONZALES
MIEMBRO


DRA. GABY VARGAS VARGAS
MIEMBRO

DEDICATORIA

*Dice Eclesiastés 3: 1 “**Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora**”, por eso el tiempo de Dios, a quien le debo todo, es perfecto; él ha sido quien guíe este trabajo académico, bajo su protección he caminado en tierras cálidas y acogedoras como el Perú, pero desconocidas para mí. Con infinito amor dedico este esfuerzo con sus frutos a mi madre, el más alto e invaluable ejemplo de ser humano, no hubo mejor motivación que sus palabras de aliento en mis días más adversos, junto a su cándida bendición cuando partía a mis viajes de estudio. Son mis hermanos quienes siempre me brindaron su apoyo, y mis hijos la verdadera razón para crecer profesionalmente. Manifiesto mi cariñosa gratitud a mis tíos, Hugo, Fausto y Bolívar, por sus sabios consejos. Finalmente están mis amigos, Dayni, Alberto y Xavier, colegas de mil batallas, a quienes les debo mi profundo reconocimiento por su amistad incondicional.*

Johnny

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a quienes han sido parte de la realización de esta tesis, en especial a los docentes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, quienes, sin ningún reparo, y con el más alto nivel profesional, entregaron lo mejor de sus conocimientos para mi formación doctoral.

Al Dr. Augusto Hidalgo Sánchez PhD, Asesor de Tesis, por sus sabias orientaciones en el proceso de desarrollo de mi trabajo investigativo, sus acertadas asesorías simplificaron esta ardua tarea.

A mis colegas de estudio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con quienes trajinamos en esta dura carrera del conocimiento científico, siendo los más fieles testigos del esfuerzo realizado; no podría dejar de lado a las autoridades de nuestra querida alma mater, las cuales apoyaron en su oportunidad a un gran grupo de docentes que emprendimos el reto de alcanzar el más alto reconcomiendo a nivel académico universitario, como es un “doctorado”, gracias por su confianza.

Johnny

INDICE

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABLAS	XII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación problemática	4
1.1.1 Datos y enfoques coadyuvantes de la problemática.....	16
1.1.1.1 Contexto político administrativo	16
1.1.1.2 Contexto demográfico.....	17
1.1.1.3 Contexto desarrollo social y humano.....	18
1.1.1.4 Contexto laboral y productivo	19
1.1.1.5 Contexto turístico. (Entre potencialidades y preocupaciones)	20
1.1.1.6 Datos estadísticos relevantes del sector	23
1.1.1.7 Acciones del estado.....	27
1.1.1.8 Opiniones de actores provinciales del turismo. (Naturales,	
jurídicas, prensa)	28
1.1.1.9 Consecuencias futuras si la situación no cambia	35
1.1.1.10 Cómo otros países o regiones han podido enfrentar sus crisis	
con problemas similares	37
1.1.2 En qué debe cambiar este fenómeno	49
1.2 Formulación del problema	52
1.3 Justificación de la investigación.....	52
1.3.1 Justificación Teórica	54
1.4 Justificación Práctica	55
1.5 Objetivos de la investigación	57

1.5.1	Objetivo general.....	57
1.5.2	Objetivos específicos	57
1.6	Hipótesis.....	57
1.6.1	Hipótesis general	57
1.6.2	Hipótesis específicas	58
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....		59
2.1	Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	59
2.1.1	La gestión comercial desde un enfoque epistemológico.....	60
2.1.2	Gestión del conocimiento como base de la administración.....	63
2.1.3	El crecimiento desde un enfoque epistemológico	69
2.1.4	Una nueva geografía en el crecimiento económico	76
2.1.5	El desarrollo económico frente a una nueva competencia mercantil	78
2.1.6	Línea filosófica y epistemológica adoptada.....	82
2.1.7	Corriente constructivista educativa	83
2.2	Antecedentes del problema	85
2.2.1	Trabajos de investigación (Tesis)	86
2.3	Bases teóricas	121
2.3.1	Teorías científicas de la gestión.....	121
2.3.1.1	La gestión en la administración	121
2.3.1.2	La gestión comercial.....	122
2.3.2	Teorías científicas de la comercialización.....	122
2.3.3	Objetivos de la comercialización.....	124
2.3.4	Factores del proceso de comercialización	125
2.3.5	Sistema de comercialización o marketing	126

2.3.6	La comercialización y el marketing	130
2.3.7	Evolución de la teoría de mercadotecnia	133
2.4	La Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800 – 1920), y el análisis del valor de la mercadotecnia.....	135
2.4.1	Mercadotecnia Primitiva (1900-1950)	138
2.4.2	Administración de la Mercadotecnia (1950 - 1980).....	139
2.4.3	Mercadotecnia centrada en los servicios (1980 – 2004).....	144
2.4.4	Teorías del crecimiento en las empresas.....	148
2.4.5	Definición del crecimiento económico	149
2.4.6	Teoría Clásica del crecimiento económico.....	151
2.4.7	Teoría moderna del crecimiento	155
2.4.8	Teoría del crecimiento endógeno.....	156
2.4.9	Teoría del crecimiento exógeno	158
2.4.10	Teoría del desarrollo local.....	160
2.5	Varias orientaciones teóricas.....	163
2.5.1	Las PYMES ante los enfoques de crecimiento	168
2.5.2	Teoría de la Planeación Estratégica	171
2.5.3	Patrón integrado de comportamiento	173
2.5.4	Concepción del turismo.....	175
2.5.5	Evolución del turismo	175
2.5.6	El turismo como ciencia	178
2.5.7	El turismo como industria.....	178
2.5.8	El turismo como fenómeno	179
2.5.9	El turismo como sistema	180
2.6	Los componentes de un mercado turístico	180

2.6.1	Producto turístico	184
2.6.2	Mercado turístico	186
2.6.3	Teorías del desarrollo turístico	187
2.6.4	Teoría clásica.....	191
2.6.5	Teoría científica	195
2.6.6	Principios de la Administración Científica	196
2.6.7	Otros principios tácitos de administración científica de acuerdo al criterio de Taylor	197
2.7	Teórica Neoclásica	198
2.7.1	Características de la Teoría Neoclásica.....	199
2.7.2	Principales representantes de la Teoría Neoclásica	201
2.8	Teoría de las relaciones humanas.....	203
2.9	Marco conceptual	208
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		231
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	231
3.1.1	Diseño de la investigación	235
3.1.2	Unidad de análisis.....	235
3.2	Población de estudio	236
3.3	Tamaño de la muestra.....	236
3.4	Técnicas de recolección de datos	237
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		239
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados	239
4.1.1	Fiabilidad del instrumento	239
4.1.2	Análisis de los resultados.....	243
4.1.2.1	Resultados de la variable independiente	246

4.1.2.2 Resultados de la variable dependiente	261
4.2 Pruebas de hipótesis	276
4.2.1 Hipótesis General	277
4.2.2 Hipótesis Específica 1	278
4.2.3 Hipótesis Específica 2.....	279
4.2.4 Hipótesis Específica 3.....	281
4.3 Presentación de resultados	282
CAPÍTULO V. IMPACTOS	288
5.1 Propuesta para la solución del problema	288
5.1.1 Propuesta Estratégica y Táctica para las PYMES	300
5.1.1.1 Propuesta de Plan Comercial y Mercadotécnico	301
5.1.2 Beneficios de la propuesta.....	325
CONCLUSIONES	328
RECOMENDACIONES	332
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	335
ANEXOS	354

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación y tamaño de las empresas en Ecuador	5
Figura 2: Mapa territorial de Manabí	17
Figura 3: PEA de Manabí por sectores de PYMES.....	20
Figura 4: Referencia histórica de entrada de turistas extranjeros al Ecuador...	23
Figura 5: Numero de PYMES Hoteleras en Manabí. (Alojamiento)	24
Figura 6: Nivel de Ventas en PYMES Hoteleras en Manabí (Alojamiento)	24
Figura 7: Evolución del nivel de ventas y # de PYMES Hoteleras en Manabí (Alojamiento).....	25
Figura 8: Variaciones porcentuales anuales del índice de nivel de crecimiento actividad por sector PYMES Ecuador. (Hoteles y restaurantes - 2014 - 2015).	25
Figura 9: Variaciones porcentuales anuales del índice de nivel de crecimiento actividad por sector PYMES Ecuador. (Hoteles, campamento y otros tipos de hospedaje temporal)	26
Figura 10: Publicación realizada por diario El Universo	29
Figura 11: Publicación realizada por el periódico el Hispano.Com enlazado con el Ministerio de Turismo	31
Figura 12: Publicación realizada por diario expreso.ec.....	32
Figura 13: Publicación realizada por portal Aerolatin News	34
Figura 14: Síntesis del Constructivismo	85
Figura 15: Factores del proceso de comercialización.	125
Figura 16: Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo.....	134
Figura 17: Primera fase de la Mercadotecnia de Kotler.	143

Figura 18: Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler. (Ideas).	144
Figura 19: Tipo de empresa	244
Figura 20: Distribución de las encuestas por Cantones	245
Figura 21: Actividades relacionadas con el Marketing	247
Figura 22: Propuesta de servicios para atraer clientes	248
Figura 23: Precios en hoteles	249
Figura 24: Negociación de precios con clientes.....	250
Figura 25: Uso de medios para comunicar bondades de servicios.....	251
Figura 26: Capacitaciones al personal.....	252
Figura 27: Capacitaciones al personal, con mejora en la atención al cliente..	253
Figura 28: Capacitaciones, con ayuda en la motivación del personal.....	254
Figura 29: Capacitaciones, con mejora en las habilidades del personal.....	255
Figura 30: Capacitaciones con frecuencia, con mejora en el rendimiento económico de los hoteles	256
Figura 31: Costumbre de hacer cambios en la parte administrativa	257
Figura 32: Cambios en la parte administrativa, con agregación de equipo tecnológico.....	258
Figura 33: Cambios administrativos, con ayuda en los métodos de trabajo ...	259
Figura 34: Mejora de tareas diarias, con apoyo de equipos y sistemas de computación.....	260
Figura 35: Necesidad de modernizar el trabajo administrativo	261
Figura 36: Necesidad de saber si se está prosperando en la aceptación de turistas	262
Figura 37: Importancia de conocer las ventas del año anterior	263

Figura 38: Interés sobre el movimiento turístico de la provincia	264
Figura 39: Consideración de la reducción de clientes por causa de la competencia.....	265
Figura 40: Valoración de necesidad de apoyo del gobierno para progreso del sector	266
Figura 41: Realización de algún tipo de cálculo mensual de las ventas	267
Figura 42: Frecuencia con que se mide el avance de las ventas	268
Figura 43: Cálculo de usuarios mensuales para poder mantenerse	269
Figura 44: Reunión con el personal para analizar caída de las ventas.....	270
Figura 45: Necesidad de aplicar estrategias para mejorar las ventas.....	271
Figura 46: Control de la rentabilidad	272
Figura 47: Realización de informes anuales para establecer ganancias o pérdidas	273
Figura 48: Comparación de resultados económicos de un año a otro	274
Figura 49: Reinversión en el negocio para seguir creciendo, en caso de obtener ganancias	275
Figura 50: Financiación del capital de la empresa	276
Figura 51: Crecimiento del PIB 2007 – 2016	290
Figura 52: Planteamiento sugerido por Jerone McCarthy	301
Figura 53: Aspectos básicos del PEST	309
Figura 54: Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	311
Figura 55: Matriz de la Ventaja Competitiva de Porter.....	316
Figura 56: Matriz de Ansoff	319
Figura 57: Ciclo de vida del producto/empresa.....	322

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia.....	230
Tabla 2: Muestra seleccionada por tipo de empresa.	237
Tabla 3: Muestra seleccionada por cantones.	237
Tabla 4: Fiabilidad Alfa de Cronbach	239
Tabla 5: Estadísticos de los elementos: media y desviación típica	240
Tabla 6: Distribución de las encuestas por tipo de empresa.....	243
Tabla 7: Distribución de las encuestas por Cantones	244
Tabla 8: Distribución de los tipos de empresa según el cantón al que pertenecen	245
Tabla 9: Actividades relacionadas con el Marketing	246
Tabla 10: Propuesta de servicios para atraer clientes	247
Tabla 11: Precios en hoteles	248
Tabla 12: Negociación de precios con clientes	249
Tabla 13: Uso de medios para comunicar bondades de servicios	250
Tabla 14: Capacitación al personal.....	251
Tabla 15: Capacitaciones al personal, con mejora en la atención al cliente ...	252
Tabla 16: Capacitaciones, con ayuda en la motivación del personal.....	253
Tabla 17: Capacitaciones, con mejora en las habilidades del personal.....	254
Tabla 18: Capacitaciones con frecuencia, con mejora en el rendimiento económico de los hoteles	255
Tabla 19: Costumbre de hacer cambios en la parte administrativa	256

Tabla 20: Cambios en la parte administrativa, con agregación de equipo tecnológico.....	257
Tabla 21: Cambios administrativos, con ayuda en los métodos de trabajo	258
Tabla 22: Mejora de tareas diarias, con apoyo de equipos y sistemas de computación.....	259
Tabla 23: Necesidad de modernizar el trabajo administrativo	260
Tabla 24: Necesidad de saber si se está prosperando en la aceptación de turistas	261
Tabla 25: Importancia de conocer las ventas del año anterior.....	262
Tabla 26: Interés sobre el movimiento turístico dela provincia	263
Tabla 27: Consideración de la reducción de clientes por causa de la competencia.....	264
Tabla 28: Valoración de necesidad de apoyo del gobierno para progreso del sector	265
Tabla 29: Realización de algún tipo de cálculo mensual de las ventas	266
Tabla 30: Frecuencia con que se mide el avance de las ventas.....	267
Tabla 31: Cálculo de usuarios mensuales para poder mantenerse	268
Tabla 32: Reunión con el personal para analizar caída de las ventas	269
Tabla 33: Necesidad de aplicar estrategias para mejorar las ventas.....	270
Tabla 34: Control de la rentabilidad	271
Tabla 35: Realización de informes anuales para establecer ganancias o pérdidas	272
Tabla 36: Comparación de resultados económicos de un año a otro	273

Tabla 37: Reinversión en el negocio para seguir creciendo, en caso de obtener ganancias	274
Tabla 38: Financiación del capital de la empresa	275
Tabla 39: Correlación de Spearman, Hipótesis General	277
Tabla 40: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1	278
Tabla 41: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2	280
Tabla 42: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3	281
Tabla 43: Resultados de la Variable Independiente Gestión Comercial	283
Tabla 44: Resultados Variable Dependiente Crecimiento de las PYMES.....	283
Tabla 45: Resultados dimensión Prácticas de Marketing	284
Tabla 46: Resultados dimensión Programas de Capacitación.....	285
Tabla 47: Resultados dimensión Innovación de Procesos Administrativos	285
Tabla 48: Resultados dimensión Participación en el mercado.....	286
Tabla 49: Resultados dimensión Ventas.....	287
Tabla 50: Resultados dimensión Rentabilidad	287
Tabla 51: Industrias que más decrecieron	290
Tabla 52: Modelo de agenda para el fortalecimiento comercial de las PYMES del sector	292
Tabla 53: Análisis de indicadores Matriz PEST	310
Tabla 54: Estructura básica del FODA.....	312
Tabla 55: Aspectos básicos para una segmentación.....	314

RESUMEN

Estudiar la **Gestión Comercial** implica comprender desde una concepción teorica-cientifica, cual es su proposito y alcance, como una potente herramienta de la administración moderna; para ello muchos escritores han fundamentado su aplicación, con una basta génesis cronológica, referenciada en el marco teorico. La presente investigación, una vez planteado el problema, tiene como objetivo, “establecer que la gestión comercial, tiene influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador”.

Para dar cumplimiento al propósito de este estudio, se aplicaron 246 encuestas a las PYMES del Turístico Hotelero de la Provincia de Manabi, Republica del Ecuador. La tipologia de investigacion es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, con soporte estadístico. La prueba de Alfa de Cronbach, que valida la confiabilidad del instrumento, arrojó un 0.994 con 30 elementos (ítems), significando que existe un alto nivel de confianza en los datos recabados.

En cuanto a los resultados de las variables independiente y dependiente de manera agrupada, la frecuencia de aplicación de los temas observados en las empresas pequeñas, se encuentran distribuidos casi igualitariamente entre las opciones de respuesta, las medianas empresas tipo “A” muestran en cambio una frecuencia de aplicación más alta que las pequeñas, y las empresas tipo “B” exponen una frecuencia de aplicación mucho mayor que las dos anteriores.

Finalmente se demostró la influencia de la **Gestión Comercial** sobre el **Crecimiento de las PYMES**, de sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, República del Ecuador; el Rho de Spearman es de 0,966 evidenciando un nivel de correlación positiva significativa con un grado de confiabilidad cercano a 1; esto expresa que a mayor nivel de gestión comercial, mayor será el crecimiento de las PYMES, por lo tanto se cumple lo que se planteó al escoger las variables, con lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa.

Palabras clave: PYMES, Gestión Comercial, Crecimiento. Sector Turístico.

ABSTRACT

To study the Commercial Management implies to understand from a theoretical-scientific conception, what is its purpose and scope, like a powerful tool of the modern administration; for it many writers have based their application, with a sufficient chronological genesis, referenced in the theoretical framework. This research, once the problem is raised, aims to "establish that commercial management has an influence on the growth of SMEs in the hotel tourism sector of the province of Manabí - Ecuador".

In order to fulfill the purpose of this study, 246 surveys were applied to the SMEs of the Hotel Turist of the Province of Manabí, Republic of Ecuador. The research typology is exploratory, descriptive, correlational and explanatory, with

statistical support. The Cronbach Alpha test yielded a 0.994 with 30 items (items), meaning that there is a high level of reliability in the data collected.

As for the results of the independent and dependent variables in a grouped manner, the frequency of application of the issues observed in small enterprises are almost evenly distributed among the response options, the medium type "A" companies show instead a Higher frequency than the small ones, and type "B" companies show a much higher application frequency than the previous two.

Finally, it was demonstrated the influence of the Commercial Management on the Growth of SMEs, of tourist hotel sector of the province of Manabí, Republic of Ecuador; Spearman's Rho is 0.966 showing a significant positive correlation level with a degree of reliability close to 1; This expresses that at a higher level of commercial management, the greater the growth of SMEs, therefore, what is considered when choosing the variables, with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: SMEs, Business Management, Growth. Tourist Sector

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, pequeña o mediana, es la “Gestión Comercial”, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos como los administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el “Crecimiento” de la empresa. Las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí de la República del Ecuador, que son el objeto de estudio de esta investigación, no pueden estar exentas de estos dinamismos, propios de la administración moderna.

Parafraseando a Herrera (2011) sobre la gestión comercial, esta vendría a ser la actividad que se ocupa de la relación de intercambio de la organización con el mercado; analizando este enfoque desde la perspectiva del proceso productivo, la gestión comercial podría considerarse como la última fase del mencionado proceso, dado que por medio de la misma se proporcionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa a cambio de un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena de dos variables del marketing, como son el “producto y el precio.

Sin embargo la Gestión Comercial (GC), no solamente sería la última fase del proceso de una empresa, puesto que vista así, desempeñaría

funciones únicas de venta, pero su radio de acción, tal como se anticipó al inicio de esta introducción, no solo se encarga de estudiar el mercado, sino hasta la colocación misma del producto/servicio, poniéndolo a disposición de cliente final, por lo que es necesaria la implementación de estrategias de ventas, con políticas de carácter interno, es decir para el área comercial y sus actores, como para los consumidores, en caso de que se deba desdoblar canales de distribución, en una articulación más de otra variable del marketing como es la “plaza”, que automáticamente pone en operación a la cuarta variable como es la “promoción”.

En las empresas grandes, donde están normados muchos procesos de la administración, como la planificación estratégica, la toma de decisiones que aquejan el desempeño de la gestión comercial, sobrevienen como resultado propio de la definición de objetivos, fijados a un máximo nivel organizativo, por lo que la GC pierde su peso estratégico, puesto que se debe centrar muchas veces en la búsqueda de soluciones operativas, a las disyuntivas planteadas en la estrategia organizacional, como:

- La orientación de aspectos ligados con el marketing mix.
- La adecuación de sistemas de información a la GC.
- La estructuración y dimensión de la organización comercial.
- La agilización del sistema comercial.

Por ello, en casos como las PYMES, donde el proceso de la planificación estratégica no se formaliza, ya sea por el tamaño de misma, falta de

conocimientos, falta de iniciativa, entre otros factores, la gestión comercial toma particular significado, puesto que este tipo de empresas debe asumir un doble rol; así las pequeñas y medianas empresas tienen que arrogarse un papel importante en la planificación comercial y la mercadotécnica, de donde resultara la determinación de objetivos y decisiones correspondientes al proceso de planificación estratégica empresarial, debiendo también prepararse para dar respuesta a los problemas operativos de la comercialización y el marketing, que al igual que en las organizaciones grandes, son propios de las estrategias que se implementen.

Es así que la GC cobra gran relevancia en las acciones que hagan y más si se dejan de hacer en empresas como las PYMES para lograr su crecimiento. Estas son las motivaciones del investigador hacia un tema que permite develar cómo influye la gestión comercial en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas hoteleras Manabitas, por lo que como antecedente se ha presentado.

En el capítulo I se expone el problema de la investigación, el mismo que busca responder a la pregunta “¿En qué medida la gestión comercial influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador?”, cuestionamiento que será esclarecido a través de los objetivos que orientan el presente estudio (tesis), que son parte del primer capítulo. El capítulo II contempla la revisión de fuentes teóricas, que toman desde un análisis diacrónico los distintos enfoques de las dos variables de la investigación como son: Gestión Comercial y Crecimiento de las PYMES. De igual manera contiene los supuestos sujetos a comprobación, como son las

hipótesis, en las mismas que figuran estipulaciones tentativas que relacionan las variables de estudio. El capítulo III define el método aplicado en la investigación, y detalla los procesos empleados para el análisis de datos, de igual manera explica la población objeto de estudio y la técnica utilizada, misma que conduce a la recopilación de datos. El capítulo IV describe el análisis e interpretación de la información, mostrándose ya en este apartado los resultados estadísticos de los datos procesados, para concluir finalmente con la comprobación de las hipótesis planteadas. Finalmente, en el V capítulo se presenta la propuesta de este trabajo, misma que nace luego de investigar las necesidades endógenas y exógenas de la PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí.

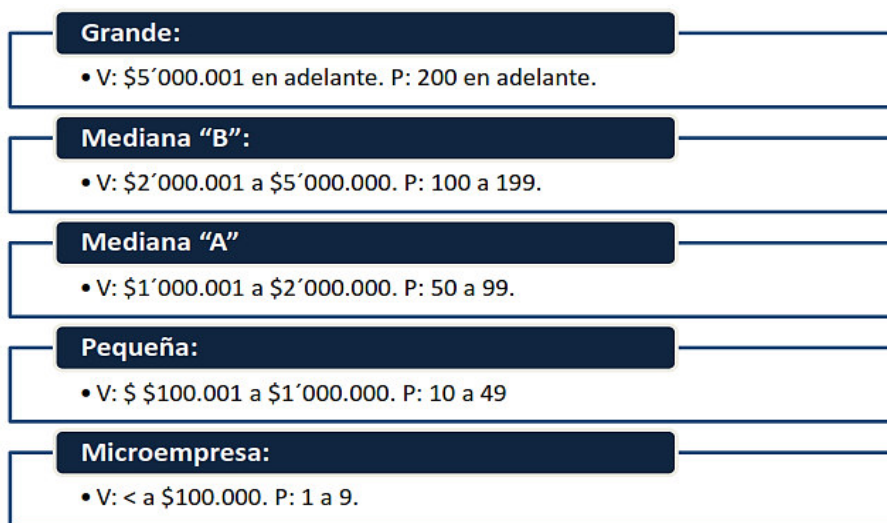
1.1 Situación problemática

Las PYMES en el Ecuador, y en este caso la provincia de Manabí, son un importante motor de la economía regional (zona 4), por su contribución al bienestar social de la población y al desarrollo económico, dado que estas empresas generan un importante aporte al crecimiento de la producción nacional, aportando el 1.2 % del PIB regional (4,8 %), que contribuye al del país (0,2% en 90.290M.U\$D/2015), siendo además agentes económicos que fomentan un importante porcentaje de empleos para la colectividad, y cubren una parte significativa de la demanda de productos y servicios.

Según lo publicado oficialmente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo a la base de datos del Directorio de Empresas

Ecuatorianas (DIEE, 2015), en el Ecuador existen un total de 844.999 empresas en sus distintos tamaños, de las cuales 764.034 con el 90 % son microempresas con 1 a 9 trabajadores; 63.480 son pequeñas empresas, que corresponden al 7.5%, las mismas que ocupan entre 10 a 49 personas; 7.909, es decir el 0.9% están clasificadas como medianas empresas “A”, con un total de 50 a 99 personas contratadas; 5.357 unidades de negocios, con el 0,6%, manejan de 100 a 199 trabajadores, siendo catalogadas como medianas “B”. Grandes existen 4.219 (0,5 %) y pasan de 200 empleados.

Figura 1: Clasificación y tamaño de las empresas en Ecuador



Fuente: INEC – DIEE 2015.

Por otra parte, el INEC nos revela que el 58% de las pequeñas y medianas empresas de todo sector y subsector a nivel nacional (44.513), **no gastan en capacitación**, y tan solo el 42 % (32.233) asignan recursos para este fin. Las PYMES de alojamiento en Ecuador representan el 6.7 % del universo detallado (76.746), lo cual significaría que existen 5.141 a nivel nacional. En Manabí las pequeñas y medianas empresas del sector turístico

hotelero de alojamiento son 686, constituyendo el 13,3 % del total del país. En esa medida, y para efectos concretos del ámbito investigado, se identifican problemas como la falta del idioma universal de los negocios, como es el inglés y otras lenguas, necesarias para la relación de comunicación que se genera en esta actividad empresarial, como es el servicio hotelero (alojamiento), donde los huéspedes son de diversas nacionalidades; esta deficiencia, hace que las PYMES hoteleras de Manabí, pierdan periódicamente a clientes, por la incomprensión del idioma y el no saber ofertar las bondades de sus servicios. Se suman otras dificultades detectadas, tales como el desconocimiento del manejo de una **atención especializada al cliente**, muy indispensable en esta actividad, sumemos a la par destrezas administrativas, contables, tecnológicas, entre otras, confabulando al escenario de la falta de competitividad por aspectos relacionados al bajo nivel de preparación del personal, fruto de la escasa **capacitación al recurso humano** (por falta de programas), donde está implícito el mismo empresario, quien al no tener una clara visión de negocios, que le permita aplicar herramientas de la administración moderna, donde debe incluirse el marketing, se transforma en parte del problema de las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí, reflejándose un desenfoque estratégico, por la falta de adiestramiento, que poco aporta a la gestión comercial.

Un estudio realizado por el Centro de Investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para la provincia, deja ver que las PYMES del sector en estudio, en efecto, ya como se lo antecede, atraviesan serios problemas por su falta de competitividad, lo cual genera en el tiempo un alto

índice de mortalidad para estas. Las cifras de fracaso son abrumadoras, las estadísticas indican que en promedio el 80 % sucumben antes de los cinco años, y el 90 % de ellas no llegan a los diez. En ese contexto, se han podido determinar cuáles son los principales problemas contra los que tienen que luchar las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí, revelándose dificultades para mantenerse en el mercado, dado su débil crecimiento, causado sobre todo por la falta de una buena gestión orientada al desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización, con soporte en las **prácticas de mercadotecnia**, convirtiéndose en una traba de desarrollo para su portafolio de productos y/o servicios; los canales de distribución al no estar desarrollados, les hacen perder la posibilidad de crecimiento y **participación de mercado**, pues no conocen cuál es su **nivel de ventas** ni el del sector, como tampoco tienen definido cuál es su mercado objetivo.

El marketing en las PYMES de Manabí es incipiente, por lo que no crean de manera técnica sus productos/servicios, (ejemplo paquetes promocionales turísticos), ni apuntalan al **posicionamiento de la marca/empresa**, conllevándolas a no tener ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación, por una acentuada falta de formalidad en la entrega de sus intangibles.

Para las pequeñas y medianas empresas Manabitas del sector turístico hotelero, las estrategias y la **gestión comercial**, donde está implícita la **mercadotecnia**, son componentes que se han dejado de lado (por su baja práctica), principalmente en las pequeñas empresas, debiendo ser lo contrario, es decir convertirse en un aspecto clave para su supervivencia y desarrollo; así

como la creatividad y la innovación son esenciales para el impulso de la transformación en todo lo que estas pequeñas y medianas organizaciones de servicios van a ofrecer, también lo debe ser en la manera en cómo lo van a brindar en función de un ejercicio apropiado de servucción, y no lo que a simple vista se denota, que es una carente calidad del servicio.

Haciendo un parafraseo a la definición hecha por los profesores Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989) de acuerdo a publicación leída de Gustavo Alonso (2008) desde el enfoque del marketing estratégico, la **SERVUCCIÓN**, es entendida como la articulación de los elementos humanos y físicos (presentación del sitio de trabajo), que interactúan en una armoniosa relación entre el cliente y la empresa, generando un ambiente adecuado en la prestación de los servicios, y de esta manera demostrar por medio de la calidad, cuan plenos y satisfechos pueden quedar los usuarios de sus hoteles.

Por ello, una empresa de cualquier tamaño que no trabaja bajo una línea de gestión estratégica comercial, tiene casi garantizado su fracaso, con evidencia en la práctica común de todo lo expresado.

La baja capacidad de fortalecer el área comercial, no conocer si el recurso humano con que cuenta es el apropiado para el proceso de desarrollo de la empresa, no uso y aplicación apropiada de las TICs, ligada a la **innovación de procesos administrativos**, sin un enfoque orientado a la satisfacción al cliente, está coadyuvando a una disminución de su competitividad, y por ende de su **crecimiento**.

Los problemas de comercialización, complican la **rentabilidad** de las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí, puesto que sus estrategias no son las adecuadas, aun incluso teniendo un buen producto y/o servicio ofertado, ocasionando un bajo nivel en sus **ventas**. La falta de planificación y la inadecuada gestión comercial, sin acertados **canales de distribución** para dirigir su oferta, generan una inestabilidad en el establecimiento de **precios**; así mismo, no utilizan la **publicidad** para **promocionar** sus **productos/servicios**, y no enfocan cuál es su verdadero nicho de mercado.

Esto conlleva a la incapacidad de las PYMES hoteleras de la provincia en estudio, de conseguir suficientes clientes para sostener la empresa y asegurar su crecimiento en el tiempo, sumado al hecho de no contar con áreas de ventas estructuradas y bien capacitadas, dado que la comercialización depende en buena medida de la gestión que pudieran realizar sus ejecutivos, asesores y/o vendedores.

En adelante, todos los problemas que se generen en la comercialización, van a depender también en buena medida del recurso humano, el cual, de acuerdo a los datos levantados, se sabe es de un bajo nivel profesional, sin experiencia y más, desprovisto de **capacitación** continua, por falta de programas. En la gran mayoría de casos, la estructura orgánica-administrativa de la PYMES, que es familiar y con visión de corto plazo, principalmente en las pequeñas empresas, hace que no se contrate personal calificado, y no apliquen un esquema de incentivos, lo cual desmotiva al personal, principalmente al del área de comercial.

Por ello a partir de este análisis, es importante hacer la siguiente cita de Chiavenato (2011), “La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas [funcionarios, empleados y trabajadores] para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales” (p.95).

La falta de planeación y estrategias comerciales, junto a las capacidades técnicas de los medianos y pequeños empresarios o directivos, no les hace prever como deben fijar los objetivos y metas, en función de su misión y visión, ni descubrir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para sus empresas, desconociendo la realidad de su entorno de negocios, que contempla saber cuáles son las necesidades de los clientes, respecto a los productos/servicios.

Un aspecto importante a tratar en la problemática de las PYMES de servicios del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, es la deficiente **capacitación empresarial** ante los cambios y exigencias del entorno laboral, pues la falta de conocimientos y competencias no les han permitido actualizar a su personal, sobre todo en lo relacionado a nuevas técnicas y métodos de trabajo (**innovación en procesos administrativos**), para garantizar la eficiencia y productividad en todas las áreas, mismas que se complementan con la comercial.

Por las razones expuestas, es precisamente que el rendimiento comercial es una de las afectaciones que sobrellevan las PYMES Manabitas del

sector turístico hotelero, reiterando, principalmente en las pequeñas, puesto que la poca importancia de invertir en el recurso humano y la alta rotación del mismo, no genera el bienestar para el personal, ni conduce al logro de resultados en la comercialización de sus productos y/o servicios, con la consecuente reducción de su rentabilidad y el crecimiento como empresa.

Cuando el consumidor percibe todos estos problemas de su ofertante y/o proveedor PYMES, se traduce una pérdida de confianza, malogrando incluso la imagen, con la consecuencia afectación al desarrollo comercial.

El empresario PYMES hotelero de la región de estudio, debe aprender a conocer cuáles son las necesidades presentes y futuras de sus clientes, siendo un reto a sortear en los actuales momentos, dado que el desconocimiento y la falta de una aplicación adecuada de estrategias comerciales, como las del **marketing**, orientada desde una base de información sobre las motivaciones y características del consumidor, partiendo desde un buen estudio de mercado, son para el pequeño y mediano empresario una inversión sin retorno, y no un gasto (contablemente), como lo conciben la mayoría de empresas grandes. Por ello cuando aparecen nuevos productos/servicios (competencia), no les prestan atención, solo se limitan a obtener referencia de sus consumidores, como una respuesta tardía a la pérdida de **participación de mercado**, junto con un decreciente nivel de su **volumen de ventas**, por el bajo poder de negociación.

La reducción de sus ventas, y por ende de sus ingresos, obedece a la falta de estrategias en este ámbito (comercial), dado que el mercado exige

tácticas en **productos**, en **precios**, la **plaza** y la **promoción** (articulación del marketing mix), y otras como descuentos promocionales, calidad de servicios, variedad en sus tangibles, etc.

Al final todo pasa por la informalidad en los mecanismos para la toma de decisiones, dado también que muchas PYMES del sector turístico hotelero en Manabí son familiares; los aspectos operativos y estratégicos, fruto de una visión a corto plazo de las pequeñas y medianas empresas, no les permite aprovechar adecuadamente las bondades geográficas de la provincia de Manabí, con extensas playas, con un rico patrimonio histórico y cultural, excelente gastronomía, centros comerciales en los principales cantones de la provincia, además de varios “Stakeholders” a favor del sector, tales como agencias de viajes y operadores turísticos, empresas de transporte, instituciones estatales como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Direcciones de Turismo de los GAD y GPM, lo que debería marcar grandes diferencias en el sector de las PYMES de servicios turísticos hoteleros, sin embargo estas potencialidades que contribuyen a la oferta de destino turístico, no se están aprovechando, reiterando, producto de la informalidad de estas organizaciones, al no gestionar la comercialización de sus servicios con estrategias propias de sus unidades de negocios, que logren atraer y fidelizar a sus consumidores o usuarios.

Sin embargo, a los problemas encontrados en esta investigación, se suma probablemente hoy por hoy, el elemento más crítico de todo el escenario relatado, cual es enfrentar el terrible desastre suscitado en la provincia de

Manabí, República del Ecuador, por motivos del terremoto sufrido el 16 de abril del 2016. Este hecho sin precedentes ominosos, marca la vida de la población, de sus instituciones estatales y de las empresas privadas a todo nivel; más aún se ahonda esta crisis, porque de una catástrofe natural, se transpone a una crisis productiva y psicológica en el consumo, en todos los actores del sector investigado (turismo), donde el impacto ha sido casi devastador, dado que el epicentro justamente ha sido en Manabí, destruyendo parte de la infraestructura hotelera, principalmente el de las PYMES.

Este lamentable acontecimiento aquejo principalmente a cantones como Pedernales, Jama, San Vicente, Bahía, Manta y Portoviejo, en donde no solo se afectó parte de la infraestructura hotelera, sino que la demanda turística ha decrecido aceleradamente por el poco poder de reacción empresarial, al no tener una oferta que anime el consumo de los productos/servicios turísticos, tanto de viajeros nacionales e internacionales, que optan por otros destinos alternativos.

En hechos más cuantificables, la Cámara de Turismo de Manabí señala que entre 73 hoteles y hosterías se cayeron por el sismo de 7,8 (escala de Richter) y 116 tienen afectaciones estructurales. Esto significa que la atraktividad se puede perder como destino turístico en los cantones referidos, afectando no solo a la región, sino al país, pues en el 2015 más de 1,5 millones de extranjeros vinieron al Ecuador, de los cuales el 32 % visitó Manabí, que tiene 3.556 operadores, entre hosterías, hoteles, restaurantes y bares, donde

están inmersas la PYMES (alojamiento), que tiene un universo de análisis de 686 en esta investigación.

De acuerdo a los datos levantados, y por informe de la Secretaria de Gestión de Riesgo del Ecuador, de los cantones señalados, estos serían los daños del evento sísmico: En **Jama y Pedernales** hay afectación en 62 hoteles, de los cuales los más reconocidos son Casa Blanca, San Andrés Costa Latina, Jonathan, Costa Norte, entre otros; en **Portoviejo** existen 12, siendo los más renombrados, Emperador, Cabrera, Mr. Jhon, Royal, Quito, Chimborazo, Yam Yam, Gran Hotel Centro, Estefy Texas Home, Ejecutivo, Ceibo Dorado y el Gato; en **Manta** se reportan 18, entre los más demandados están el Hotel Lun Fun, Vista Alegre, Umaña y Panorama; **Bahía, San Vicente** y sus sectores aledaños detallan 10, tales como Herradura, Buen Vista Place, Catedral del Mar, Puerto Escondido, Erick Andrés, Puerto Montt, Playa Serrana, La Mapara, Los Abanicos, Helenos Vacacionales, entre otros.

El resto de cantones sufrió daños en menor proporción y más subsanables; sin embargo, de no mediar la gestión del gobierno, la problemática se puede ahondar, tomado en cuentas que 71 km de vías, 7.000 kilómetros de tendido eléctrico y 118 estaciones móviles de telefonía pública y privada se vieron comprometidas, de tal suerte que no solo afectaría a las empresas objeto de estudio, sino a las más de 7.000 compañías formales registradas en Manabí, cuyo alcance tendría un detrimento al PIB regional en el orden del 3 %.

Sin duda este escenario pone en vilo la gestión del sector empresarial turístico hotelero, donde están en riesgo también más de 84 mil empleos directos e indirectos que genera este sector de la economía Manabita,

Esta confluencia analítica, nos hace razonar de manera muy sensata y común, que ahora más que nunca las pequeñas y medianas empresas de esta región del Ecuador, necesitan desarrollar e implementar mejoras a la **gestión comercial de sus** organizaciones, utilizando al **marketing** como una herramienta sólida para alcanzar los objetivos de recuperación del sector, en un tiempo determinado, atada a la planeación estratégica que debe desarrollar cada organización.

El marketing clásico o tradicional en las PYMES del sector turístico hotelero toco su techo máximo; el éxito que sobrevenga a futuro para estas organizaciones depende de la creación de ventajas claras y absolutas para los clientes, siendo importante saber quiénes son los consumidores de sus productos, como también lo será identificar en qué posición estará su competencia (hoteles de otros destinos turísticos) en dos o tres años.

A partir de ahora, dado el suceso referenciado, si las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí no sorprenden a los clientes (turistas internos y externos), con propuestas o acciones que no realiza la competencia, no habrá posibilidad alguna de subsistencia en la industria del turismo; tal como señala **P. Kotler (2005)** “se debe conseguir y mantener (fidelizar) al cliente, fijándole valores a la empresa, con objetivos y visión de futuro” (p.12).

La piedra angular de toda empresa en la gestión comercial, es orientarla hacia la satisfacción del cliente, y pensar que la globalización del mercado turístico está atada a otros componentes, tales como el comercio electrónico y la alta competitividad, de lo contrario no habrá crecimiento y se encamina a la misma hacia la extinción, lo cual es predecible en todo sector y subsector. Manabí goza de potencialidades únicas como su cultura ancestral, su gastronomía, paradisíacos lugares naturales, como sus hermosas playas, he ahí parte de los argumentos para vender a este sector.

Para desarrollar un juicio de valor crítico, es necesario conocer varios datos del entorno de Manabí, para que de esta manera se pueda dimensionar la actual problemática y el porqué de la importancia de este estudio, en un sector que genera gran contribución al erario nacional.

1.1.1 Datos y enfoques coadyuvantes de la problemática

1.1.1.1 Contexto político administrativo

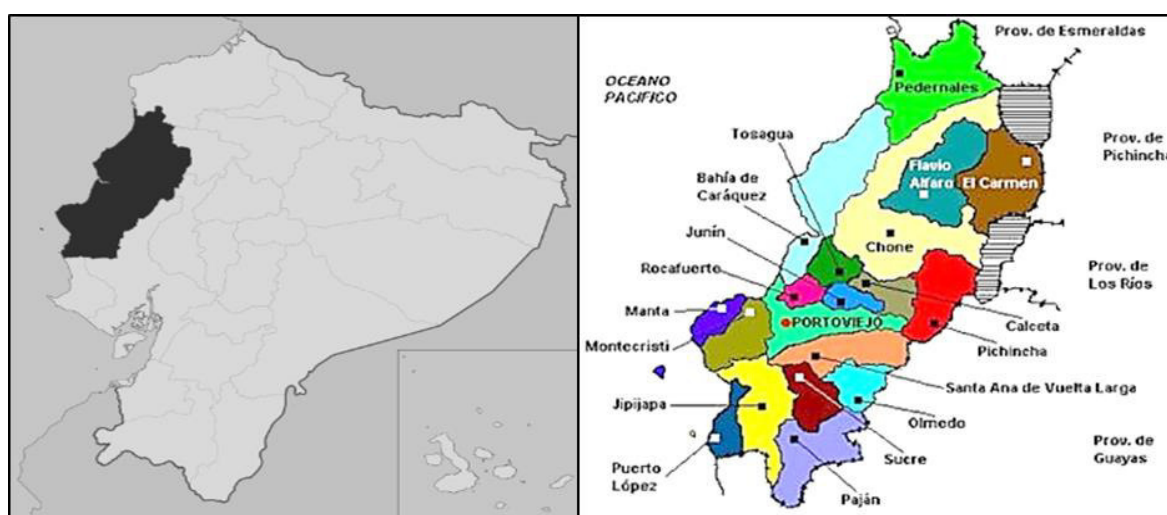
Manabí, zona # 4 de la subdivisión de regiones del país, es un entorno armónico y productivo del Ecuador, pero en similares realidades de las 23 provincias restantes del país, atraviesa por las mismas parvedades a nivel de pequeñas y medianas empresas, dado que estas no escapan a la misma afectación del contexto nacional.

De acuerdo a su mapa físico, limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con

Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital política-administrativa es Portoviejo.

La división política de Manabí establece que tiene 22 cantones y 79 parroquias: Portoviejo (8), Bolívar (3), Chone (8), El Carmen (3), Flavio Alfaro (3), Jipijapa (7), Junín (1), Manta (7), Montecristi (2), Paján (5), Pichincha (3), Rocafuerte (1), Santa Ana (5), Sucre (3), Tosagua (3), 24 de mayo (4), Pedernales (4), Olmedo (1), Puerto López (3), Jama (1), Jaramijó (1) y San Vicente (2).

Figura 2: Mapa territorial de Manabí



Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (GPM).

1.1.1.2 Contexto demográfico

Al ser una provincia de la costa, tiene escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar. El océano Pacífico baña 350 kilómetros de costa Manabita, que corresponden al 32 % del total del perfil costanero del Ecuador.

Tiene una población de 1.495.366 habitantes, la misma que es mayoritariamente joven, el número de habitantes de más de 45 años representa el 13% de la población total país, la tasa de natalidad es elevada y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria, siendo esta la que cuenta con menos servicios básicos. Un dato adicional es que Manabí registra las tasas más elevadas de emigración, y las provincias que reciben sus emigrantes son principalmente Guayas y Pichincha.

El clima es subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y termina en mayo, es calurosa debido a la influencia de la corriente del niño.

El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt. La temperatura no es uniforme en toda la provincia, la temperatura media en Portoviejo que es la capital, es de 25 grados centígrados y en la ciudad puerto, Manta, de 23,80.

Tiene una superficie de 18.878,8 kilómetros cuadrados, que alcanza aproximadamente al 7% del territorio nacional y al 30% del área de las cuatro provincias costaneras del país.

1.1.1.3 Contexto desarrollo social y humano

Manabí es la provincia más poblada de la región # 4; su grado de desarrollo humano es inferior al nivel promedio de la región, de tal manera que

se puede aseverar que se trata de la provincia más subdesarrollada de la región pacífica, por lo cual se exhiben los siguientes indicadores:

Pobreza: Tiene un 74,8% de pobreza provincial, siendo inferior el promedio de la región 4 (72,2%).

Indigencia: Un 47,4% de la provincia de Manabí se declara indigente, mientras el promedio de la región 4 es de 39,2%.

Desnutrición crónica: Se da en menores de 5 años: El 39,6% de la población Manabita, menores de 5 años, sufre de desnutrición crónica, mientras que la media de la región es tenuemente inferior (39,3%).

Escolaridad primaria: El nivel de escolarización primaria en la provincia de Manabí (54,8%) es menor que el promedio de la región 4 (58,5%).

Estos datos dan cuenta de una crítica situación, que raya en el subdesarrollo, necesitándose de políticas de todo tipo, principalmente sociales, salud, atención primaria, servicios sociales, educación, activación productiva y laboral para generar empleo y así garantizar ingresos económicos para la población. Las políticas que se desarrollen, requieren tener capacidad y disponibilidad de recurso humano calificado a nivel terciario, en las áreas ya mencionadas.

1.1.1.4 Contexto laboral y productivo

El aporte de la provincia a la economía, empleo y tejido y productivo, no es proporcional con su contribución a nivel poblacional, aunque la participación de población al país es de 9,1% (1.495.366 / 16.278.842), el conjunto de la PEA

en el 2015 es de 6,2% (461.362 / 7.400.232) país, y 30 % provincial, las entidades económicas generan una contribución al PIB del 4,8%.

La población económicamente activa, por actividad económica de las PYMES, se distribuye de la siguiente manera. (Ver figura 3).

Figura 3: PEA de Manabí por sectores de PYMES

SECTOR	PEA %
Agropecuario	37,1
Comercio	18,8
Servicios	14,4
Manufactura	9,2
Construcción	5,8
Transporte	5,5
Servicios financieros	0,2
Otros	9,0
TOTAL	100%

Fuente: INEC, VI Censo de población y vivienda.

1.1.1.5 Contexto turístico. (Entre potencialidades y preocupaciones)

Es importante resaltar que el gran soporte de las actividades turísticas, presentes y futuras de la provincia de Manabí, están dadas por sus activos naturales, que se convierten en una de las mayores potencialidades y el mejor gancho comercial de la industria turística de la región y del país. Como se había referenciado, Manabí posee más de 350 km de playa, desde Ayampe en la zona sur, hasta Pedernales en la zona norte; cuenta con una geografía variada, con ensenadas, desembocaduras, estuarios, corales, puntas, puntillas, islotes, islas, acantilados, etc., la diversidad de playas, las riquezas sociales y

culturales, ubican a esta provincia entre los destinos de mayor favoritismo para el turista nacional e internacional.

Para facilitar las actividades turísticas se debe señalar que la provincia cuenta con cantones como Manta, considerado el primer puerto turístico y atunero del Ecuador, un sitio ideal no solo para el turismo de descanso o de sol y playa, sino para el científico, el ecoturismo, de aventura, cultural, histórico, religioso, gastronómico y para el llamado turismo de negocios.

Dentro de las fortalezas del cantón en mención, en beneficio puntal de todas las actividades sectoriales de la provincia, se encuentra su ubicación geográfica, permitiendo el desarrollo de servicios especializados de transporte y logística, dado que es una puerta de entrada y de tránsito de carga internacional, con proyectos como el puerto de transferencia internacional, con un aeropuerto intercontinental que contribuye al eje de transporte multimodal Manta-Manaos, que se viene consolidando.

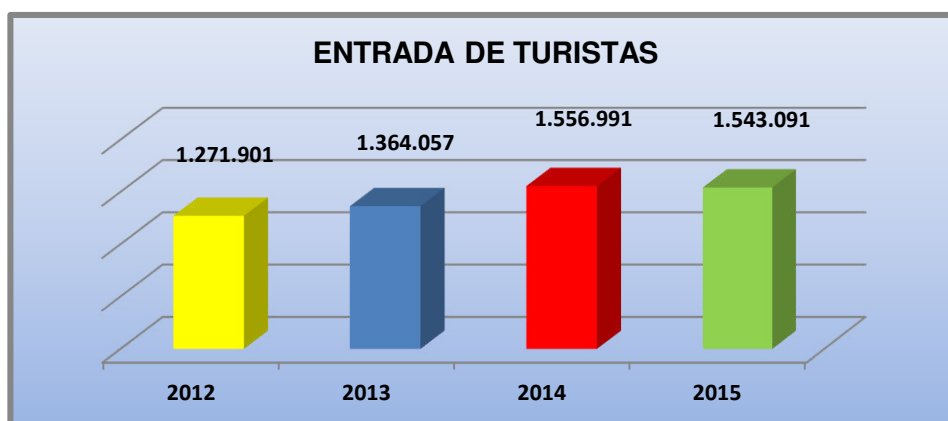
La provincia cuenta con dos zonas francas, con una superficie de 500 hectáreas disponibles, así como un parque industrial de 85 hectáreas, de gran comodidad para la producción y el comercio local e internacional.

Todo esto en contribución del comercio, que arrastra consigo el desarrollo turístico y el consumo a este sector, que debe responder con calidad a los requerimientos de sus demandantes.

El flujo turístico es perenne en todo el año, siendo los meses de julio, agosto y septiembre los de mayor afluencia, sobre todo extranjera, dado que inicia la temporada de avistamiento de ballenas jorobadas. Los encantos turísticos de Manabí son visitados por más de medio millón de turistas promedio por año, de los cuales alrededor del 30% son extranjeros, sin embargo en relación a la misma fecha del año 2014/junio vs 2015/junio, el número de visitantes decrecieron en un 10 % en la provincia y en el 0,8 % a nivel país (13.900 turistas); para el 2016 es consabido que la causa de mayor incidencia para el decrecimiento del sector, es la afectación generada por el desastre natural, el cual ha sido secundado por el deterioro de su infraestructura, traduciéndose en el bajo nivel de visitas y consumo en el sector.

Pese aquello, hay que destacar que es la única provincia en la cual su población consume mayoritariamente sus propios encantos turísticos, puesto que permanecen cerca del 70% de sus habitantes en su territorio, durante los fines de semana y feriados, asegurando un volumen significativo de autoconsumo de servicios turísticos.

Figura 4: Referencia histórica de entrada de turistas extranjeros al Ecuador

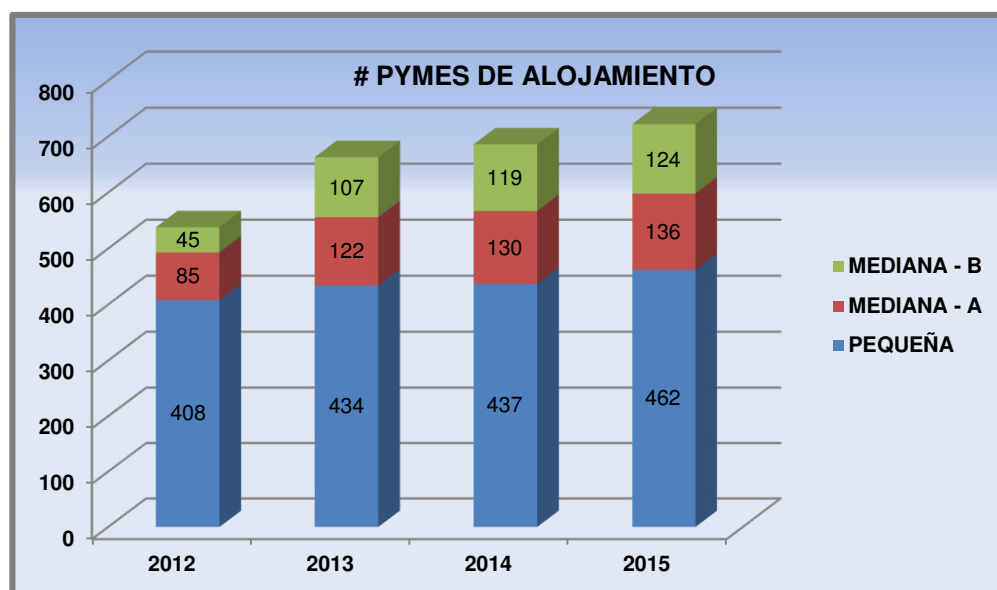


Fuente: MinTur de Ecuador – Principales indicadores turísticos (2015)

1.1.1.6 Datos estadísticos relevantes del sector

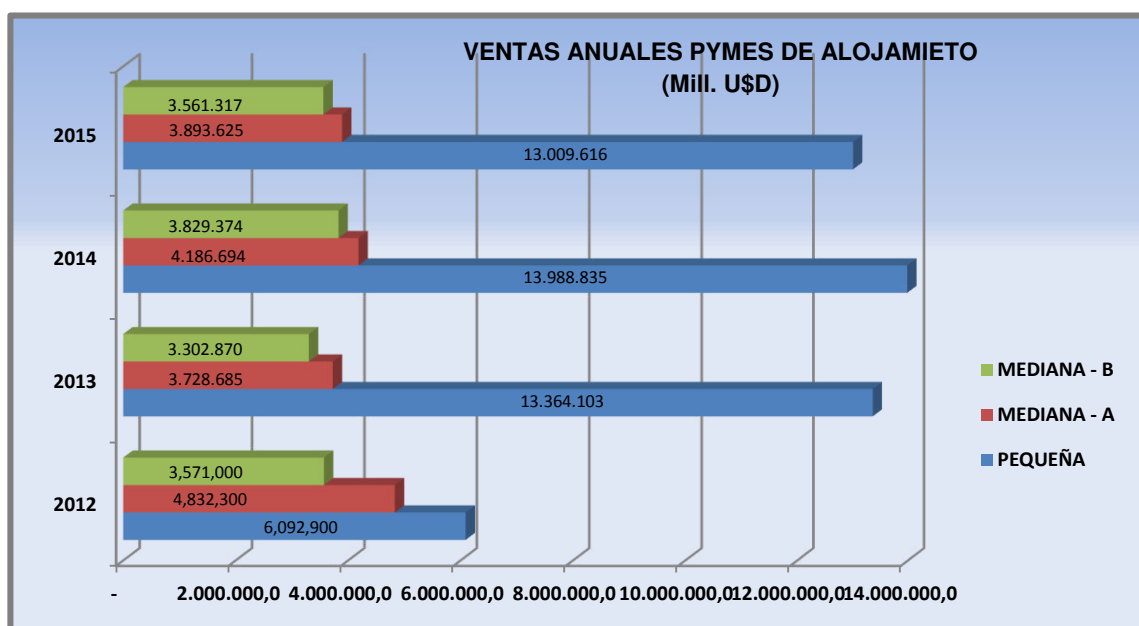
Las condiciones para las PYMES del sector turístico hotelero del Ecuador, donde se incluyen aquellos pequeños y medianos negocios, relacionados directamente con esta actividad, tales como hoteles, campamentos y hospedajes temporales, vienen sufriendo desde el 2015, (en unos casos desde el comienzo de año y otros a partir del primer trimestre), serios decrecimientos en sus actividades; los embates de la recesión económica nacional, antes del suceso natural, que afectó a Manabí y Esmeraldas, ya eran evidentes, ahondándose más una vez sufrida la catástrofe. Por ello, y, a pesar de que los organismos rectores aún no tienen las cifras oficiales del 2015, peor siquiera proyectadas las del 2016, ya se anticipa cuál será el escenario, con números seguramente menos alentadores que los que se presentan en los siguientes gráficos estadísticos.

Figura 5: Numero de PYMES Hoteleras en Manabí. (Alojamiento)



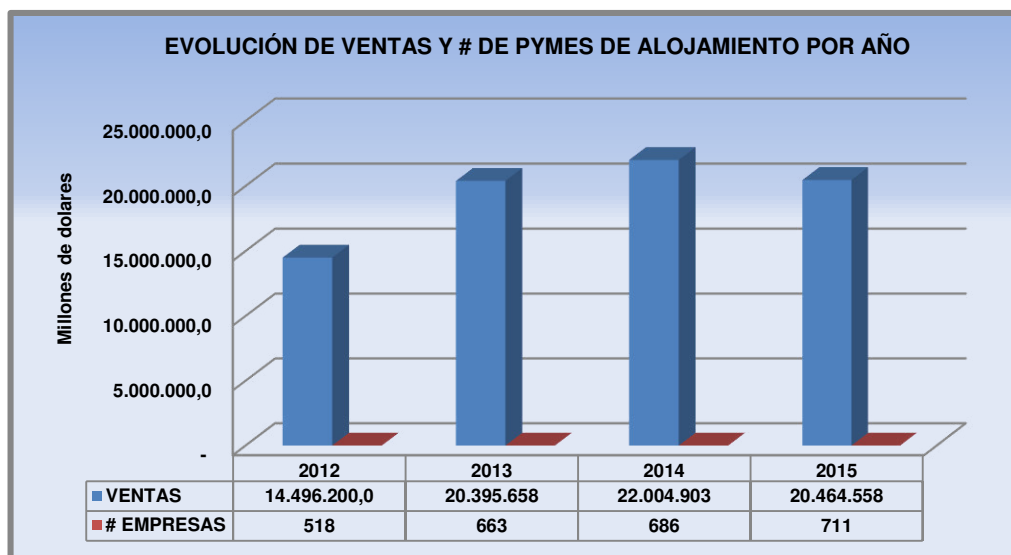
Fuente: INEC. DIEE - (2015)

Figura 6: Nivel de Ventas en PYMES Hoteleras en Manabí (Alojamiento)



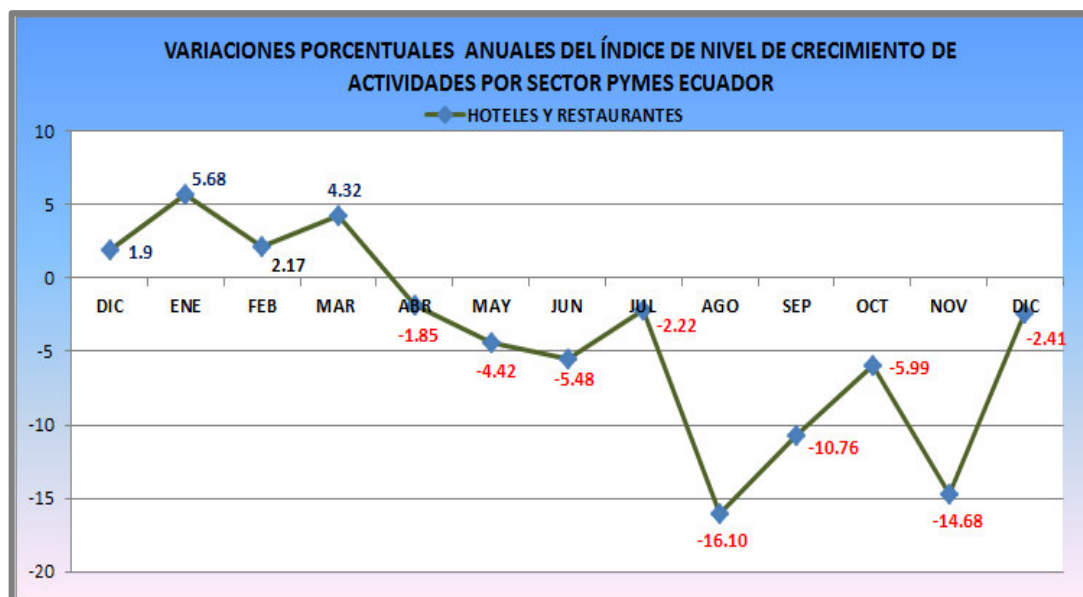
Fuente: INEC. DIEE - (2015)

Figura 7: Evolución del nivel de ventas y # de PYMES Hoteleras en Manabí (Alojamiento)



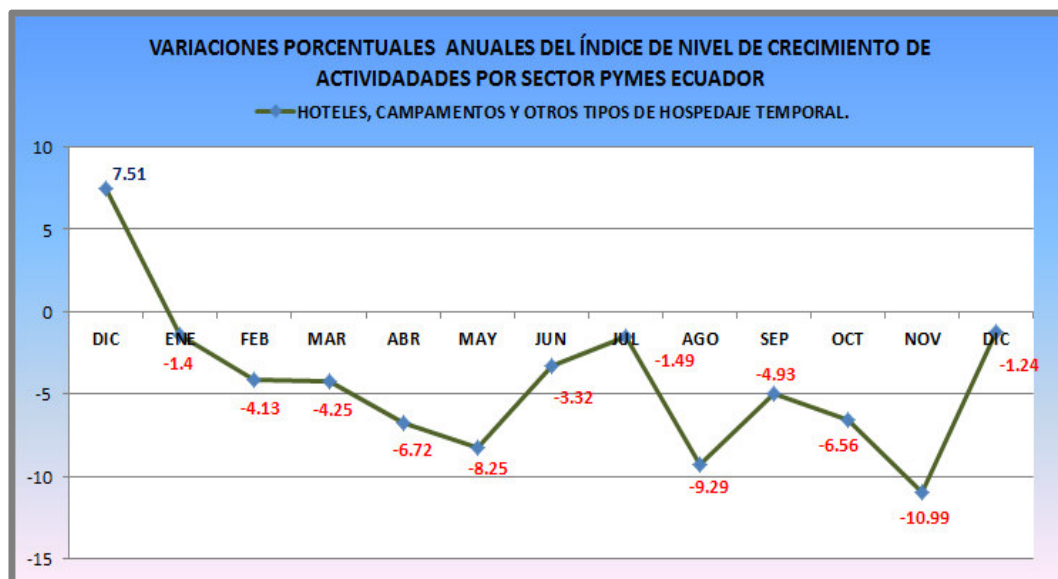
Fuente: INEC. DIEE - (2015)

Figura 8: Variaciones porcentuales anuales del índice de nivel de crecimiento actividad por sector PYMES Ecuador. (Hoteles y restaurantes - 2014 - 2015)



Fuente: INEC - Ecuador en cifras (2015)

Figura 9: Variaciones porcentuales anuales del índice de nivel de crecimiento actividad por sector PYMES Ecuador. (Hoteles, campamento y otros tipos de hospedaje temporal)



Fuente: INEC - Ecuador en cifras (2014 - 2015)

En los gráficos de las distintas categorías de PYMES hoteleras, la relación de resultados entre diciembre del 2014 y el 2015, demuestran que a partir de abril 2015 (figura 8), el sector empieza un decrecimiento negativo en las actividades productivas, y solo en julio se estabiliza, pero decae nuevamente, y no es sino en diciembre del año en mención, que se vuelve a afianzar; es decir que el 2015, por efectos de la crisis económica nacional y externa no existe crecimiento (- 2,4); la figura 9, también muestra un comportamiento de declive igual de crítico, afectando los niveles de crecimiento empresarial del sector turístico hotelero en todo orden.

El panorama es ciertamente complejo para este importante sector de la economía nacional y regional, pues en igual tendencia están siendo afectadas las PYMES Manabitas, que requieren tanto del apoyo estatal como lo se lo ha

reiterado en el avance de este trabajo, como de una interacción de cada pequeña, mediana empresa y sus gremios, a fin de desarrollar sus propios planes de contingencia, que deben ser los de mayor importancia en el salvataje de sus unidades de negocio, si quieren sostenerse en la industria turística.

1.1.1.7 Acciones del estado

Se debe reconocer que el gobierno de Rafael Correa, a través de la cartera de estado (turismo), ha realizado ingentes esfuerzos por reactivar el sector, de hecho el Ministro del ramo, permanece recorriendo los sitios más afectados por el terremoto, desarrollando reuniones con los involucrados en la industria turística de la región, (cámaras de turismo, GADs de la provincia, hoteleros y operadores turísticos), en una compartida y articulada agenda de trabajo, con organismos seccionales del propio gobierno.

Pero pese al notable esfuerzo Ministerial, de no suspender las actividades turísticas programadas para Manabí, promoviendo eventos para lograr que los turistas visiten la provincia, el tema no solo pasa por activar desde el gobierno el sector, y porque existe una falta de motivación del turista, por el riesgo per “c” de los factores naturales (sismos), sino la preocupación de una crisis vertiginosa que se avecina en el país, con la pérdida de poder adquisitivo de la población en todo estrato social, obligando a priorizar el consumo de bienes y servicios, dejando el ocio, la recreación y las actividades del turismo para un segundo plano.

Se suma también, y como un factor de mayor desasosiego, la falta de reacción del empresario hotelero, principalmente el PYMES, que no atina cómo reanimarse, fruto de todos los problemas descritos en la formulación inicial del problema de esta investigación, donde está contemplada la falta de una efectiva gestión comercial, por medio de prácticas efectivas de marketing, que posibilite volcar acciones para incentivar la visita y el consumo de los turistas locales y foráneos, aprovechando las bondades naturales de la región.

1.1.1.8 Opiniones de actores provinciales del turismo. (Naturales, jurídicas, prensa)

Las opiniones del sector turistico hotelero de Manabi no se han hecho esperar, siendo la provincia y este sector productivo en particular, el centro de atencion y de analisis de la comunidad nacional, como los organismos estatales, Camaras de turismo, de Comercio, de la Produccion, Asociaciones, Gremios de toda indole, funcionarios del estado, la prensa nacional y extranjera, y la propia colectividad, quienes en conjunto se encuentran seriamente preocupados por las conscuencias presentes y futuras al turismo provincial, nacional e internacional.

Figura 10: Publicación realizada por diario El Universo



Fuente: Diario el Universo

De acuerdo al medio de prensa que publica esta nota (Diario el Universo, jueves 21 abril del 2016).

Bajo cita textual indicaba que “días antes de que el potente sismo de 7,8 grados convirtiera las idílicas playas del pacífico ecuatoriano en una postal apocalíptica, el presidente Rafael Correa presentó en Estados Unidos **"The Royal Tour"**, que promociona al pequeño y diverso país andino como un destino único en el mundo. (p.7).

Una actividad que se sumó a la millonaria campaña publicitaria **"All you need is Ecuador"** con una versión del célebre tema de los Beatles, transmitida en febrero durante la Super Bowl, la final del campeonato de fútbol americano, uno de los eventos con más audiencia del planeta. El miércoles, tras contemplar

con sus ojos el rastro de muerte y destrucción en los concurridos balnearios de Manabí, el mandatario lanzó un llamado a la comunidad turística internacional”.

"Que sigan viniendo a visitar Ecuador, hoy más que nunca. El turismo no se puede ver afectado. Tenemos un impacto muy focalizado, pero el resto de playas de Santa Elena, Guayas, el Oro (oeste) están igual de bellas que siempre. Quito, Cuenca, nuestra Amazonía, Galápagos (el icono turístico del país), nuestros parques nacionales, nuestras bellezas naturales...", dijo, (R. Correa Delgado, comunicación personal, 27 de abril, 2016).

Golpeado por los 7.000 millones de dólares que deja de ingresar por la abrupta caída del crudo, por los millonarios vencimientos de deuda previstos para este año (2015) y con una creciente dependencia de los préstamos de China, el dolarizado Ecuador viene desde hace años potenciando el turismo para captar divisas, a pesar de que la devaluación de las monedas de la región volvió mucho más barato, visitar Colombia o Perú.

La intención del gobierno es que este sector, cuyo crecimiento es exponencial, aunque ahora se está ralentizando a nivel interno por la delicada situación económica, se convierta en la primera actividad económica no petrolera del país al 2018. Según los últimos datos oficiales, en 2014 llegaron al país 1,5 millones de turistas, procedentes sobre todo de Colombia, Estados Unidos y Perú, un 4,3% más que el año anterior.

Desde 2007 hasta ahora, los ingresos generados pasaron de 492 a 1.600 millones de dólares, y la cifra de ocupación pasó de 285.000 a 415.000

empleados. “Una de las alternativas al petróleo es el turismo. Por eso esperamos que el gobierno nos ayude con préstamos blandos, con financiamiento para que exista una verdadera reactivación del sector” (Presidente de la federación hotelera, 2016).

Figura 11: Publicación realizada por el periódico el Hispano.Com enlazado con el Ministerio de Turismo



Fuente: Ministerio de Turismo

La nota de prensa adjunta, emitida por el Ministerio de Turismo [MinTur, 2016], a través de un portal periodístico dice textualmente:

(Portoviejo, Manabí, 10 de mayo del 2016) “El Ministro de Turismo continúa recorriendo los sectores afectados por el terremoto ocurrido el pasado 16 de abril. Hoy cumplió agenda de trabajo en Portoviejo, provincia de Manabí, con el fin de reactivar las actividades turísticas en el sector. Dentro de lo planificado realizó una visita al Centro Arqueológico en Cerro Jaboncillo y un

conversatorio con el sector turístico de la ciudad. En el recorrido por Cerro Jaboncillo, el principal de esta cartera de estado admiró la belleza natural del lugar y destacó la importancia de potenciar el turismo a sitios como este, donde además se mantiene viva la tradición de la cultura ancestral de Manabí” (MinTur, 2016).

El departamento de Relaciones Públicas de esta carteta de estado indica que “el Ministro de Turismo continúa recorriendo los sectores afectados por el terremoto. Hoy atendió una agenda de trabajo, con el fin de reactivar las actividades turísticas en el sector. Más tarde, el Ministro mantuvo una reunión de trabajo con los representantes del sector turístico; entre ellos, miembros de las Cámaras de Turismo de Manta y del GAD provincial, hoteleros y operadores turísticos” (MinTur, 2016).

Figura 12: Publicación realizada por diario expreso.ec.



Fuente: Diario expreso

En la edición del lunes 11 de junio (Diario Expreso, 2016) en un artículo, con fuente informativa del gremio hotelero de Manabí señala lo siguiente: “Hablar de turismo en Ecuador es, inevitablemente, hablar también de Manabí. Pero la provincia de las playas y los mariscos, los sombreros de Montecristi, los dulces de Rocafuerte, el verde asado con sal prieta y las tortillas de maíz de Sancán, ya no es la misma” (p.10).

El director de la Cámara de Turismo de Manabí, Álex Molina (2016) expresa que: “el terremoto dejó dolor, muerte y un duro golpe al turismo. La recuperación será complicada y también costosa., calcula que solo el sector hotelero necesitará entre 600 a 800 millones de dólares para volver a levantar las infraestructuras caídas en toda la provincia (sin contar la promoción turística)”. Manabí la cuarta provincia que más recaudó impuestos de hoteles y restaurantes en el 2014, es (o era) la segunda con mayor número de alojamientos en el mismo año. Sin embargo, pese a que el impacto está focalizado en parte del perfil costanero Manabita y de Esmeraldas, la repercusión es nacional.

Pocos días después del terremoto, la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo sentía el efecto: la cancelación de los paquetes turísticos en varios puntos del país. A esto se suma el efecto que pueda provocar la mala imagen internacional por la situación. “Están en un comienzo cancelados (los paquetes). Estamos trabajando con los entes públicos para convencer a los turistas que (el efecto del terremoto) no es en todo Ecuador”, comenta el presidente del gremio (**Richard Dávila, 2016**).

El sector espera la ayuda para levantarse. Generar créditos es lo que propone Molina. También, una moratoria de pago de dos años de los préstamos a los hoteleros que perdieron sus establecimientos. Son solo propuestas que serán redactadas para entregarlas al Presidente Rafael Correa y al Ministro de Turismo, Fernando Alvarado, posiblemente en persona. Están gestionando una reunión. “Hoy por hoy estamos destruidos como gremio hotelero” **(Molina, 2016).**

Figura 13: Publicación realizada por portal Aerolatin News



Fuente: ALN – Aerolatin News An IATA Publicación.

Con fecha julio 01, el Ministro de Turismo Fernando Alvarado (2016) hace las siguientes reflexiones: “Las visitas de turistas al Ecuador han disminuido en lo que va del 2016 en comparación a las registradas el año anterior”. El funcionario informó que en 2015 el país recibió a alrededor de 1,5 millones de visitantes que generaron ingresos por cerca de \$ 1.750 millones, y estimó que en este 2016 se igualará esa cifra, aunque no detalló los números actuales (p.8)

Analizó la situación actual del turismo durante el lanzamiento de la conferencia de la South American Hotel & Tourism Investment (Sahic), que se llevará a cabo en Guayaquil entre el 26 y 27 de septiembre con el apoyo del Ministerio de Turismo.

El bajón, según el Ministro, se debe a la disminución del precio del petróleo y la apreciación del dólar. “Esto ha afectado al turismo que viene de países vecinos por la devaluación de sus monedas (...) nos hemos vuelto un país caro”, explicó el ministro. (Fernando Alvarado, 2016, p.12).

1.1.1.9 Consecuencias futuras si la situación no cambia

Hay muchos factores que podrían incidir negativamente en el desarrollo económico sectorial del Ecuador, a los cuales no escapa el sector turístico. Es indudable que existen factores externos que han secundado al deterioro de la economía nacional, como es el caso de la caída del precio del petróleo, dado que el país ha basado su economía en este recurso energético, pues en el 2006 los ingresos petroleros significaban el 14 % del PIB, hoy tan solo es el 10%, mientras que los planes de diversificación productiva han sido muy lentos (matriz productiva); pero se suman otras denegaciones como la apreciación del dólar, frente a la inexistencia de una política monetaria nacional, generando restricción de ingresos y un encarecimiento de la producción nacional, ocasionando una baja en la competitividad, haciéndole tomar medidas para proteger la producción y minimizar el impacto del precio del crudo, como son las salvaguardas.

En teoría se entendía que estas medidas debían precautelar tres ejes importantes de la economía, como es proteger la producción, el empleo y afianzar el proyecto de la dolarización, cosa que en la práctica no se ha cumplido en la provincia de Manabí, porque no han existido los incentivos necesarios para reactivar la economía, incluso antes del evento sísmico, donde ha sido evidente el cierre de los créditos financieros, la brida en la construcción que ha sido un sector importante en la economía de las PYMES, así mismo el comercio vehicular, casas, entre otros que demarcan un escenario yermo, con un acelerado incremento del desempleo, que tuvo como extremidad el terremoto del 16A, donde hoy muchas compañías están reduciendo su plantilla de trabajadores para rebajar gastos y costos financieros; la economía está contraída, los ciudadanos no quieren contraer deudas por la aprensión de quedarse sin trabajo, generando un ambiente licencioso que aflige a todos.

Los aspectos mencionados, son factores que han afectado el desempeño de los diferentes agentes del sector turístico, por ejemplo, las agencias de viaje ven como sus ventas han decrecido, dado que el turista busca alternativas que no siempre incluyen a la costa ecuatoriana, y en particular Manabí, hoy sin ningún tipo de promoción propia de las PYMES.

En referencia de lo expresado, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viaje, Operadores Turísticos y Mayoristas (2016) afirma que en los últimos meses, todo el sector turístico ha sufrido un terrible decrecimiento, fruto de la recesión económica, que también se ha complementado con incrementos de tasas de impuestos en los boletos aéreos que subió de U\$D 20,00 en el 2015 a

USD 50,00 en el 2016, por lo que en lo que discurre del año (2016), la comercialización de boletos para vuelos al exterior, decayó a en un 20%, con pérdidas de 35.7 millones de dólares; a nivel interno también es notoria la reducción, que va en el orden del 34%, representando una contracción de 14,2 millones de dólares.

El resultado de esta baja en las ventas, se convierte en menos ocupación de hoteles, baja demanda en lugares de entretenimiento como bares y restaurantes, lo que ocasionara el posible cierre de empresas del sector del turismo. Queda claro que la apreciación del dólar ha vuelto a Ecuador y sus regiones en un destino caro para turistas del exterior, complicando también al nacional.

1.1.1.10 Cómo otros países o regiones han podido enfrentar sus crisis con problemas similares

Las crisis de los países y sus regiones pueden tener distintos orígenes, desde un enfoque de análisis macroeconómico, estas pueden generarse en un punto planetario cualquiera, arrastrando a economías dependientes o relacionadas comercialmente con estas; el exceso de liquidez, el indiscriminado consumismo y la desregularización financiera-bancaria, han sido por ejemplo las principales causas de la mayor crisis mundial, por el año 2008. En este tiempo hubo una prerrogativa por los productos financieros por encima de la producción, debatiendo su valor e importancia. La afectación recayó con más

peso en Latinoamérica, causando un retroceso en su desarrollo, creándose un nuevo orden económico internacional.

Le toco a Estados Unidos, ser parte incluso como causante de la crisis, una de las naciones más afectadas por la burbuja inmobiliaria y la titularización hipotecaria; la banca norteamericana, de no haber sido por el salvataje estatal hubiera quebrado. Economías como la asiática, también denotan un comportamiento macroeconómico similar, en función del desempeño global.

En esta especie de juego de monopolio global, son países como los Latinoamericanos probablemente los que más padezcan las consecuencias de esta dependencia económica del primer mundo, que, aunque ha experimentado una reacción política e ideológica de muchas naciones, sobre todo de aquellas con una corriente socialista o de izquierda, que tampoco escapan de los tentáculos de la globalización financiera y comercial.

Las crisis por tanto diacrónicamente tienen su propia historia, en distintas geografías del mundo, y todas con afectación directa a las empresas en todo sector y líneas de negocios, el estado y su población. Es por ello que referenciando la casuística de otras latitudes o países, se reseña por ejemplo con una data más antigua lo ocurrido en la gran depresión de 1929, luego del paso de una guerra mundial, que desbato naciones que obligo a una transformación definitiva de las entidades gubernamentales, ante la ausencia de controles en los estados sobre el sistema financiero y una economía que caía en un abismo, luego del gran optimismo del mercado por haber pasado por

una década como la de los 20, de gran crecimiento económico, por los avances tecnológicos de occidente, pero el exceso irracional de recursos proporcionados a través de créditos, elevo los precios del mercado por arriba de niveles tolerables para la economía mundial.

Otro caso sobreviene en la Revolución Francesa en 1789, colapsando la monarquía francesa, puesto que por un lado en la Francia pre revolucionaria existían círculos opulentos que se enriquecían cada vez más, mientras la población pasaba hambre.

El estallido de la revolución, se da luego de que el rey Luis XVI consignara excesivos recursos de la corona a la revolución de Norteamérica. Así las deudas crecieron en el orden de los tres mil millones de libras, y todo ingreso se iba al pago de las mismas. Producto de la construcción de la armada, previendo nuevas batallas con Gran Bretaña, ahondaron más el déficit, pensándose incluso en una crítica insolvencia.

Francia tuvo que ser sacudida durante una década de manera sangrienta, siendo en la época napoleónica donde se empieza a transformar Europa, que paso por subdivisiones territoriales, creándose potencias imperiales, donde Gran Bretaña fue la más favorecida del trastorno económico francés.

En 1720 se presentan las burbujas de las corporaciones del Mar del Sur y del Misisipi, infladas en G. Bretaña y Francia, a inicios del s.XVIII, con un serio impacto financiero mundial. El auge y enriquecimiento de grandes colonias

americanas, estaba apoyada por los gobiernos, y aquellas acumulaciones de riquezas en las cortes reales, tenían legalidad plena e irrefutable.

Luego del ajuste por la inflación, la capitalización bursátil de estas dos organizaciones, supero los quinientos millones de libras esterlinas, lo que equivalía en aquel entonces a la mitad de la producción económica del mundo.

El enfado de la población mundial, ocasiono por estas implosiones, el desarrollo de mercados comerciales en Francia y Gran Bretaña cerca un siglo.

Quiebra del imperio español en 1627, producto del constante financiamiento militar en guerras, que tenían como objetivo un expansionismo territorial, como lo fue en gran parte de Alemania, Italia y algunos países bajos, mermaron las riquezas en oro y plata que poseía España a finales del s.XVI, producto de las expediciones de los conquistadores al nuevo mundo, lo que al final llevo a una presión inflacionaria que colapso su economía. Las finanzas ante la inoperancia de Felipe III, condenaron a esta nación a un descenso económico de largo plazo, incumpliendo deudas, dándose incluso rebeliones como la de Holanda en 1607.

Otro marcado hecho histórico fue la crisis del tercer siglo y el declive de Roma, producto del expansionismo del imperio romano por todo el Mediterráneo, África, Oriente Medio y Asia Menor, que resquebrajo su economía en el s.III.

La ambición de poder no tenía límites, lo que incluso llevó al asesinato del emperador Cómodo en el año 193, y luego de que la dinastía mantuviera el dominio por cuatro décadas, se gesta el crimen del emperador Alejandro Severo, fraccionando la cohesión interna, echando abajo su red comercial.

La historia demarca hechos sin precedentes en las crisis globales, con distintos escenarios y actores, de acuerdo a cada época, cuya repercusión afectó terriblemente el contexto empresarial en todo sector, sin embargo, de aquello, aún no se aprenden las lecciones del pasado, y de manera coincidente muchos actores (países) del pasado repiten un ciclo de desajuste y malos manejos de sus economías.

El endeudamiento global de las naciones ha crecido en un 30 % aproximadamente, la Reserva Federal Norteamericana, conjuntamente con otros bancos centrales del mundo, han originado una burbuja financiera sin precedentes, afectando directamente a mercados emergentes, con una seria inestabilidad económica.

Caso como las altas tasas de desempleo de Grecia (28%), España (25,8% en el 2013), Francia con 3,3 millones de desempleados, Ucrania, Australia y otras naciones, son producto del desatinado manejo económico de las naciones y sus gobernantes, reflejados en la afectación directa de la producción, la creación de empleos y la sostenibilidad de los mismos.

El incumplimiento de pago de préstamos, que incluso caen en default, como Grecia, Ucrania, Italia, por su cuasi colapso industrial y Francia con

quiebras de empresas en el 2013, aun arrastran una seria afectación a los mercados planetarios.

Las burbujas financieras e inmobiliarias de España y Estados Unidos, se suman a los malos manejos económicos estatales.

Turquía aun no puede controlar su crisis económica, desencadenando acaloradas protestas de su población.

China al verse afectada por la crisis de los mercados globales, y el deterioro del mercado bursátil, ha dejado de apalancar su producción, cortando líneas crediticias internas y externas, que han creado una cartera de más de 24 billones de dólares, que se han convertido en una nueva burbuja financiera, ocasionando un efecto deflacionario que golpeará a todo el planeta. Hoy por ejemplo el índice bursátil japonés Nikkei, ha caído en más del 14 %, causando gran nerviosismo en las bolsas.

En la India hay una seria incertidumbre por la reducción de la Reserva de Federal de Norteamérica, afectando su sistema financiero que alcanza hasta Tailandia.

En Sudamérica países como Argentina con una inflación de más del 40 %, engendra un escario de desaliento, que no decir de Venezuela, con una economía colapsada, con indicadores fuera de cualquier contexto.

Hoy “Ecuador” empieza a ser presa fácil de la crisis global, más aún porque sus problemas internos, son vectores que pueden allanar el camino

hacia una crisis interna descomunal, de no tomarse los correctivos estatales a tiempo.

Ha sido necesario realizar una génesis histórica del poder transformador de la crisis financiera mundial, lo que cambia repentinamente el curso de la historia, pues descompone sistemas económicos, derriba imperios, cambia la proporción del poder planetario.

Las organizaciones son las más afectadas en los países del mundo, y más aún aquellas de pequeñas y medianas estructuras económicas, por ello es impensable que sectores que mueven la economía como el turismo, no se vean comprometidos ante los escenarios descritos, con casuísticas muy particulares, como la de los países de este recuento, que también han visto menoscabado su crecimiento del sector turístico.

En el mundo miles de empresas turísticas y centenas de destinos turísticos han sufrido los embates de la crisis global, a lo cual se suman eventos descomunales como las catástrofes naturales (terremotos, tsunamis, huracanes, erupción de volcanes, cambios temporales del clima y otros de carácter interno en cada país (huelgas, manifestaciones, conflictos, atentados, entre otros), como también aquellas incidencias propias de la actividad turística (quiebras del sector, naufragio, etc.) agudizándose más por el linchamiento mediático masivo, por el impacto viral que tienen las redes sociales, ante estos desafortunados sucesos.

A criterio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) las crisis en el sector suelen ser un problema de percepción, puesto que son muy contados los casos donde se afecta la infraestructura y los servicios turísticos, pero la difusión mediática afecta terriblemente la apreciación de los consumidores, ante lo cual Dirk Glaesser (2015), funcionario de este organismo, referenciado y leído en publicación de la revista *Universia Business Review*, señala que “las empresas y destinos deben siempre estar preparadas para esperar lo inesperado” (p.19).

En marzo del 2010, las cenizas del volcán Eyjafjalla de Islandia, contaminó el cielo europeo en más de veinte países por más de siete días, obligando a paralizar la movilidad aérea de forma parcial y total en algunos aeropuertos (315 exactamente), por el riesgo de la afectación de las cenizas en las aeronaves, teniéndose que cancelar cerca de 103.000 vuelos, dejando en tierra a 1,2 millones de pasajeros cada día, es decir casi nueve millones en los siete de paralización obligada.

Las pérdidas de este suceso natural, generó de acuerdo a un informe de Oxford Economics, más de 4.072 millones de euros medidos a escala mundial, aquejando principalmente a las compañías aéreas, los pasajeros y consecuencia a una gran cantidad de destinos turísticos. El CitiGroup, declaró que las empresas aéreas perdieron más de lo impensado por tener que asumir alojamiento y alimentación de los pasajeros afectados por la cancelación de los vuelos.

Otro particular por analizar es el sucedido en diciembre del mismo año (2010), cuando una huelga de controladores aéreos de AENA, paralizó por cerca de 20 horas la movilidad aeroportuaria, propiciando un terrible caos donde inclusive tuvo que intervenir el gobierno declarando estado de alarma, con movilización del ejército, afectando a más de 300 usuarios, agencias de viajes y operadoras turísticas, con pérdidas que oscilan para el sector en el orden de los 350 millones de euros.

En marzo del 2011, el tsunami y la crisis nuclear en Japón producto de un terremoto, golpea terriblemente a ese país afectando al sector turístico, por la imagen que se precedía en los medios ante la muerte de 15.800 personas y 3.200 desaparecidos, con una atención mediática en las redes sociales sin precedentes.

Japón cerró ese año con un decrecimiento de un 20% en número de turistas en relación al 2010, que tuvo 8,6 millones de visitantes. Sin embargo, Japón es quizá el ejemplo más rememorable de empuje y superación, inmediatamente empezó masivas campañas para recomponer su imagen, con acciones apoyadas por la OMT, cuyos mensajes hacían resaltar el espíritu de colaboración de todas partes del mundo, en un slogan que decía “un país, una comunidad”. Ya para marzo del 2012 la Agencia Japonesa de Turismo, emprendía una nueva campaña turística, bajo el mensaje “**Japan Thank You**”, expresando su agradecimiento mundial por el apoyo recibido ante la tragedia.

Terremoto de 5.1 en Lorca España en mayo del 2011; este evento natural que afectó a la comunidad de Lorca, donde murieron nueve personas y decenas quedaron heridos, afectaron también edificios y monumentos patrimoniales, con una caída drástica del 75% del turismo murciano, con un serio problema para el tejido empresarial, con gran dependencia de las actividades turísticas.

Ante esto la reacción del sector y las autoridades, hicieron que se juntaran para estudiar el nuevo escenario, y poder desarrollar estrategias para crear a criterio de ellos “una oferta turística única e innovadora”, la cual decía **“Lorca, abierta por restauración”**, proponiendo visitar su patrimonio cultural en recuperación, dando oportunidad de comprobar los daños producidos por los terremotos y las acciones de reparación.

Queda claro, así como lo afirmara un funcionario gubernamental de esa localidad, que “en materia turística se debe tener la capacidad de reinventarse y organizar las oportunidades que se generen, aunque la situación que se viva sea muy difícil, porque solo así se podrá seguir ofertando al visitante propuestas de valor”.

Por octubre del 2011, la erupción del volcán submarino de “El hierro”, que venía generando temblores, causó un decrecimiento del 75% de las visitas de turistas, pues las sonadas mediáticas no se hicieron esperar, pese a no haberse presentado víctimas ni daños superiores, ya esta isla muy visitada sufría los embates de sectores informativos.

Una vez que finalizó el proceso eruptivo, se emprende una campaña para sacar los réditos positivos del suceso a favor del turismo, declarando a esta isla como **“reserva mundial de la biosfera desde el 2000”**, donde se articularon acciones por parte del Cabildo, el Ministerio de Industria, de Energía y Turismo y las empresas del sector.

Caso Costa Concordia en enero del 2012; este crucero encallo frente a la italiana Giglio, en un aparente apacible viaje, que por error bordeaba la costa.

Suscitado el evento, se tornó en un terrible caos donde murieron 32 pasajeros, y las consecuentes críticas a esta compañía y sus autoridades, con un castigo a la imagen de las empresas de cruceros. En el caso de Carnival, la tragedia generó pérdidas en el primer trimestre por más de 106 millones de euros, y para reactivar esta línea de negocios turísticos, se tuvo que bajar los precios de tours en toda la cadena.

El aprendizaje de esta desventura, es que jamás se debe menospreciar el poder que tienen las redes sociales, que impusieron un terrible castigo de imagen, el cual hasta hoy no ha sido fácil superar.

La crisis de Grecia y el sector turístico en el verano del 2012, consecuencia de la crisis económica y política, aún sigue afectando seriamente su industria turística. Los niveles comerciales y de facturación en hoteles y restaurantes han decrecieron en un 24 %, y uno de sus mejores productos como las visitas a museos y lugares arqueológicos se han reducido en un 32 %.

Las acciones desarrolladas por la Organización Nacional de Turismo de Grecia (**ONTG**), ante una crisis de confianza política y económica, pero no de los productos turísticos, han estado orientadas a robustecer y promover la imagen del país como destino turístico, poniendo en marcha una campaña en internet denominada “**True Greece**”.

Las empresas turísticas griegas y sus autoridades, llevan a cabo una serie de acciones para hacerle frente a la situación, y tratar de recuperar los históricos niveles de visitantes internacionales, que en su mejor apogeo movilizaron a 16,5 millones de turistas. La estrategia del sector en sus campañas es persuadir al viajero de las bondades que son inamovibles en este país, y que el destino turístico se lo elige no por indicadores macroeconómicos, puesto que lo que interesa es que la pasen bien.

En el análisis de estos casos, es evidente que los distintos países y sus regiones, han puesto a prueba su capacidad de respuesta y superación de adversidades; queda claro que el turismo debe prepararse para situaciones exógenas de emergencia, con un plan siempre a la mano; debe generarse una suma sinérgica de fuerzas entre el sector público, privado, entidades ciudadanas, la comunidad, para sacar adelante una de las actividades que genera no solamente trabajo, sino bienestar a la población.

Hay muchas lecciones dignas de adaptarlas a la realidad en estudio que es Manabí, en los casos revisados, casi en coincidencia universal, las acciones de respuesta están ligadas a un plan estratégico, donde es evidente que el

marketing es el elemento diferenciador en la gestión del turismo, por ello la problemática se extiende hasta una investigación que se profundiza el escenario local, tomado referencias y experiencias de otras latitudes.

1.1.2 En qué debe cambiar este fenómeno

Las empresas del turismo, pese a encontrarse en un sector de gran potencial, arrastran consigo una serie de problemas internos, como la falta de un calificado recurso humano, procesos de planificación administrativa, programas de desarrollo comercial, entre otros, los cuales le restan competitividad; otras complejidades externas como la falta de acceso a créditos, falta de innovación, diversificación de sus productos, incremento mundial de la competencia, volatilidad de la demanda, estacionalidad, y muchas más, son parte de los fenómenos del entorno que restringen la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas.

Si bien las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí han sufrido terribles reveses, lo importante es tomar acciones correctivas desde algunos frentes de ataque, y lo primero es implementar un **Plan Comercial y Mercadotécnico**, precedido por un **modelo agenda de trabajo para el fortalecimiento de las PYMES del sector**, que detalle las acciones a tomar para revertir el escenario relatado, empezando con una actitud positiva de los involucrados, optimizando al máximo los recursos.

El estado debe hacer su parte, buscando la manera de conseguir capital para reactivar este sector (tercero más importante en la economía del país),

generando propios ingresos a través de una recaudación eficiente de impuestos, buscar cooperación internacional, entrar en un proceso de austeridad del gasto fiscal, sin afectar planes de trabajo necesarios para impulsar la producción, en virtud del terremoto; impulsar la obra pública para reconstruir y resanar algunos cantones, priorizando trabajos como el saneamiento ambiental, agua potable, alcantarillado, vitales para el desarrollo del turismo provincial y nacional.

Se debe trabajar en conjunto entre la empresa privada y el estado, gestionando la recuperación del turismo en Manabí, y así visionar metas paralelas que hagan posible complementar acciones como:

- Lograr la accesibilidad en todo aspecto: políticas de transporte, trámites de visado, ingreso de productos, etc.
- Propuesta de valor turístico diferenciado, con una experiencia más allá del hotel, sobre la base de la vivencia del destino turístico.
- Apostar a nuevos nichos como los mercados intercontinentales, realizando alianzas estratégicas con aerolíneas aéreas, cruceros y operadoras extranjeras, para explotar las grandes bolsas del turismo mundial.
- Vender los mejores destinos de Manabí, más allá de los de sol y playa, para atraer a turistas que buscan otros ambientes (ecoturismo).
- Potencializar el turismo de negocios, al tener cantones como Manta, con gran potencial industrial para desarrollar congresos y convenciones.

- Ligar al turismo con la industria del entretenimiento, así como la del deporte.
- Capacitar a la población, mejorando sus niveles de urbanidad y buen trato para con los turistas nacionales e internacionales.
- Capacitar al recurso humano de las empresas del sector.
- Potenciar y fomentar las carreras turísticas en las universidades regionales y nacionales.
- Desarrollar la tecnología (procesos de compra de oferta turística online) y conectividad en la provincia.
- Implementar un Plan estratégico de marketing turístico, que contemple una campaña que promueva la calidad de servicios, costos, medio ambiente, gastronomía, patrimonio, cultura, imagen, etc., creando una marca de destino global.

En toda crisis se presentan oportunidades, esa circunstancia debe permitir a las empresas hacerse de un espacio de negocios, redituando las capacidades de sus líderes o administradores, quienes deben procurar soluciones objetivas; el apoyo del estado es fundamental a través de sus políticas públicas, sobre todo a una provincia que le ha redituado política y económicamente buenos dividendos; “el manabita por naturaleza es noble, trabajador y pujante, solo espera la ocasión para demostrar su capacidad.”

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿En qué medida la gestión comercial influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador?

Problemas específicos

- a.) ¿En qué medida las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador?
- b.) ¿En qué medida los programas de capacitación para el RRHH influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de Manabí-Ecuador?
- c.) ¿En qué medida la innovación de los procesos administrativos influye en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador?

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo investigativo, tomo a Manabí como zona de estudio, por ser una de las provincias de mayor importancia para el Ecuador, la misma que necesita desdoblarse acciones a nivel del estado, empresarios, organismos estatales (seccionales), instituciones de educación superior, y la misma comunidad, quien deberá aportar con su espíritu emprendedor para recomponer a esta muy afectada provincia.

En el Ecuador no se han desarrollado estudios a profundidad acerca del comportamiento de las PYMES del sector turístico hotelero, en consecuencia no existen evidencias consistentes de cómo se han desenvuelto las pequeñas y medianas empresas de este sector dentro del quehacer económico de la región y el país, por lo tanto era imperante investigar que estaban haciendo para mejorar su desempeño empresarial, en relación a la aplicación de estrategias competitivas en la gestión comercial, sobre todo ahora que esta provincia atraviesa una dura crisis, fruto de las secuelas del terremoto del 16A, que ha resentido la economía local, incluso con repercusiones a escala nacional, por las contribuciones productivas y económicas que esta provincia está dejando de entregar al estado.

Esta investigación emplea la metodología científica, pues permite identificar el problema, luego ayuda en el análisis de las teorías, como también admite la formulación de las hipótesis, anteceditas por la definición de los objetivos investigativos. Queda claro además que metodológicamente ha sido oportuno realizar este estudio a nivel doctoral, por cuanto fue posible efectuar un trabajo de campo, con exploración de documentos de las PYMES de servicios turísticos hoteleros, imperiosos para elaborar un acertado diagnóstico e importante para llegar al objetivo general planteado, y se pueda mejorar la **gestión comercial**, reduciendo las necesidades de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico hotelero de Manabí, lo cual coadyuve al **crecimiento** de estas organizaciones, a partir de un enfoque teórico general para encarar el problema rememorado, el mismo que se profundiza desde la solidificación de las bases del marco teórico.

1.3.1 Justificación Teórica

Desde un enfoque **justificativo teórico**, la falta de estrategias de comercialización en las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí, República del Ecuador, demandan una solución aligerada, la mismas que se pueden conseguir a través de la aplicación de una efectiva gestión comercial, incorporando estrategias y tácticas en marketing, disponiendo en un documento formal, como un Plan Comercial y Mercadotécnico, con una guía normativa, con políticas, estrategias, acciones, metas, objetivos, evaluaciones y todos los ejercicios necesarios para fortalecer el progreso de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, que deben nacer de una agenda de trabajo.

Aquellas organizaciones que utilizan un apropiado plan de gestión estratégica, han implementado la planeación, la organización, la dirección, la coordinación y el control en sus distintas actividades, con enfoque al logro de resultados económicos, su eficiencia, la efectividad, mejora continua y la competitividad, lo cual se traduce en el mejoramiento de la gestión comercial y por ende de su crecimiento.

Las acciones que se implementen en las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, asentarán tomar decisiones adecuadas sobre los beneficios, los costos, resultados, metas, objetivos, procesos, cuotas de mercado, aspectos legales, laborales, financieros, tributarios, contables, etc., llevándolas a la promoción y acceso de los mercados, con estrategias como la

asociatividad (necesarias en las actuales circunstancias), comercialización, mejora tecnológica, tal como se lo expone en la situación problemática.

1.4 Justificación Práctica

En un orden de justificación práctica, se espera que este trabajo contribuya con el direccionamiento y accionar de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, hacia la aplicación de una efectiva gestión comercial, con soporte del marketing, contribuyendo al desarrollo del sector estudiado, referenciando también que se necesitara de la intervención inmediata del estado y sus organismos, más aun por lo problemas detallados en función del desastre natural, en pro de establecer nuevas políticas de gobierno que apoyen e incentiven a este importante sector de la economía nacional, por todo el tributo generado a favor de beneficiarios directos e indirectos.

Se debe señalar además, que la temática estudiada, se reviste de un gran interés, no solo académico sino institucional, ya que permitirá plantear una propuesta, que emerge de una preocupante realidad, convidando a todos a ser parte de una solución a nivel de región y de país, por aquello se consideró viable profundizar a través de esta investigación, delimitada en Manabí (Zona # 4), que se podían levantar datos fidedignos en una encuesta, la cual se procesa en un sistema estadístico especializado, para establecer la influencia que tiene la **gestión comercial** (V.I.) sobre el **crecimiento de las PYMES** (V.D) del sector turístico hotelero de Manabí, desde el enfoque de las dimensiones de las variables de la investigación, y así conocer como vienen trabajando estas

organizaciones, determinando aquellas necesidades que en su conjunto hagan permisible generar la base para una propuesta que dosifique la administración en estas empresas, principalmente con la implementación de estrategias orientadas al mejoramiento de la gestión comercial, en tiempos difíciles como los que vive este sector.

También es importante a través de este trabajo investigativo, generar espacios de debate, reflexión y comunicación, entre los principales estamentos de la provincia, tales como las empresas turísticas, organismos de gobierno, las universidades de esta región y sus carreras de administración de empresas, marketing y turismo, dado que es una buena fuente informativa para instituciones públicas, privadas, catedráticos y alumnos, puesto que les permitirá conocer a través de varios diagnósticos como el FODA y otras herramientas de análisis de la administración estratégica moderna, los retos que deben asumir en el presente y futuro las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, en sus distintas formas de innovar y mejorar el producto turístico, con el propósito de posicionarlo y competir de igual a igual con otras zonas del país, la región y el mundo.

Se ha aprovechado la vinculación que se tiene con el sector de estudio, para al final presentar un análisis concluyente de la influencia que puede tener la gestión comercial sobre el crecimiento de las PYMES turísticas hoteleras.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Establecer que la gestión comercial, tiene influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

1.5.2 Objetivos específicos

a.) Establecer en qué medida las practicas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.

b.) Establecer en qué medida los programas de capacitación para el RRHH, influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de Manabí-Ecuador.

c.) Establecer en qué medida la innovación de los procesos administrativos influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La gestión comercial influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí -Ecuador.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a.) Las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.
- b.) Los programas de capacitación para el RR.HH influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero dela Provincia de Manabí-Ecuador.
- c.) La innovación de los procesos administrativos influye en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

La concepción de empresa ha tomado un giro diametralmente global, dado los cambios en el mundo, así las concepciones y las visiones empresariales han ido mutando, en una era de incesantes y acelerados cambios. Se vive un momento económico distinto, de decisiones rápidas pero inteligentes, donde es necesario cambiar el paradigma de la empresa, por uno superior. Diacrónicamente estos enunciados se sustentan en conceptos con data del Siglo XIX por Russell Ackoff (1919), un filósofo norteamericano que denomina a esta fase como la era de las maquinas.

Esta definición califica a las empresas y el mundo en si, como la forma mecánica de un reloj, debidamente previsibles, con metodologías básicas de investigación, de conocimiento en el estudio de las partes por separado. Surge entonces de la revolución industrial, lo que se ha denominado como “la empresa como una maquina”. Las organizaciones frías como todas la maquinas, no tenían facultades para tener un fin propio, pensándose que su función era ofrecer sus servicios únicamente a sus propietarios, con el designio de un retorno conveniente sobre la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo, donde la obtención de beneficios o utilidades se llegó a considerar como la función más importante y legítima de la empresa.

A partir de esto la organización se transforma en un sistema social, con proyectos propios, formando parte de sistemas más amplios y abiertos, con

características parecidas, tales como centros de educación superior, de investigación científica, tecnológica y de gobiernos de diferentes alcances.

Hoy una gran cantidad de empresas a nivel planetario, en el ámbito comercial, están cambiando el modelo de gestión empresarial, basado en estrategias que van desde el trabajo en equipo, hasta el uso de herramientas tecnológicas como soporte de la gestión humana, lo que ha permitido demostrar que la perspectiva transaccional era gradualmente incapaz de proveer respuestas satisfactorias a los inconvenientes comerciales contemporáneos, que no decir de la importancia que ha venido tomando el marketing en todos estos cambios.

2.1.1 La gestión comercial desde un enfoque epistemológico

Para encontrar las bases filosóficas de la gestión comercial, es importante tener definida la concepción epistemológica de la administración, dado que el abordaje de cualquier área, campo, elemento o componentes de la misma, hacen necesaria realizar una génesis del objeto de estudio y sus agregados conceptuales. Así sobreviene el dilema epistémico de que si la administración es una ciencia o una técnica.

Es importante entonces estudiar los distintos continentes del conocimiento, como el de las ciencias, las técnicas y las artes, procurando cimentar sus propuestas y sucesos más trascendentales. La evidencia bibliográfica sobre la administración, categoriza disciplinalmente a la misma, como ciencia, técnica o arte, es esta última “como el de dirigir empresas y tomar

decisiones". En una clara demostración semántica y metodológica, de lo referido, se citan varias opiniones teóricas sobre el significado de administración.

F.W. Taylor (1969) la define como "ciencia y no regla empírica, aunque su idea de la ciencia es totalmente desvirtuada, y nada tiene que ver con el verdadero concepto científico". Para H. Fayol (1969) "es una doctrina administrativa, además del arte de gobernar a la empresa". Koontz, H., y O'Donnell, C., (1961) señalan que "es un sistema de principios". Para Simon, H., (1963) "es una teoría". Según Drucker, P., (1963) "es gerencia", mientras que para Timms, H., la asimila como "gerencia, a la cual considera como una mezcla de arte y ciencia" (p.31-48).

A partir de estos disímiles criterios, resultan entendibles las orientaciones y el rigor con el que estos escritores desplegaron sus respectivas obras, las mismas que seguramente han dependido del aserto metodológico con el que cada uno encauzó la materia. En adelante quien detalle a la administración como un arte, seguramente efectuará estudios y representaciones muy distintas a la de otros autores, para quienes la administración es una técnica, ciencia, teoría o un medio de principios, o sencillamente la gerencia de empresas. Hay que entender entonces que:

La ciencia, inquiera la razón, comprensión, desarrolla leyes, hipótesis y aplica con rigor el método científico.

La técnica, transfigura y maniobra un contexto, emplea reglas y procedimientos con severidad, en la base de un programa objetivo específico.

El arte, procura de absorber un contexto en un ámbito vivencial y espiritual de manera esencial pero relativa, tanto para si como para los demás.

Desde un enfoque investigativo, se puede señalar que la administración no puede ser considerada como un arte, puesto que sobre ella no encajan las vivencias ni las exégesis personales de una realidad. A nuestro criterio, muchos teóricos, que la ven desde ese enfoque, caen en equivocaciones semánticas y de expresión, desconociendo la auténtica definición de arte, y el principal eje u objeto de estudio de la administración en relación a sus ámbitos y su rigor epistemológico.

Descartando el arte como probabilidad de situar a la administración, quedan las opciones de que la “administración” se defina como ciencia, técnica, o ambas cosas simultáneamente. Se consideraría a esta última como la más acertada, dado que la administración tiene propósitos de estudio que procura conocer; así trabajara en los dos campos referidos y las tres dimensiones del conocimiento, como es la retrospectiva, presente y futura.

Para alcanzar este propósito es imperante emplear como instrumento el “método científico”, puesto que a través de este medio se desarrollarán teorías, modelos, planes e hipótesis respecto al entorno, la dinámica y la evolución de su propósito de estudio, que son las organizaciones.

Sin embargo, dada la evolución de la administración, concurre una práctica que admite encaminar a las empresas a operativizar su actuación y convertir su realidad de manera positiva, dirigida a la universalización de los gerentes profesionales, también denominada conceptualmente como “management”, donde la ciencia y la técnica operan de manera adicionada y retroalimentada, significando que el ámbito exegético de la ciencia nutre a la técnica.

A partir de estos fundamentos la administración conseguiría ser discurrida como una ciencia que estudia a las organizaciones con un fin descriptivo, y así entender su forma de funcionar, su desarrollo, evolución y su comportamiento.

Perfilando la gestión comercial en las empresas, es necesario señalar que su base filosófica se da como en todo principio de las distintas ciencias y áreas, como es la “gestión del conocimiento”.

2.1.2 Gestión del conocimiento como base de la administración

López y Leal (2005) indica que “para las organizaciones de la sociedad del conocimiento, el conocimiento se ha convertido en un elemento de ventaja competitiva” (p.280).

Múltiples entidades mundiales como la ONU, OEA, UNESCO y varios teóricos como Peter Drucker (1996), afirman que está tomando impulso la

formulación de una nueva tipología de sociedad, denominada “sociedad del conocimiento”.

De acuerdo a López y Leal (2005) “la sociedad del conocimiento modifica totalmente los conceptos de la cultura del trabajo de la sociedad industrial”, de tal forma que el dinamismo productivo circulara en los venideros años, junto al conocimiento (p.210).

En tal virtud, este será el primordial medio para competir de las organizaciones futuristas, insertadas globalmente en el mercado, las mismas que tendrán en su recurso humano su mejor activo, por lo que las organizaciones se harán competitivas, de acuerdo a la asociatividad que tengan sus colaboradores con el conocimiento.

Corona y Jasso (2005), señalan que “en la esfera del conocimiento productivo, científico y tecnológico, dos rasgos básicos llevan al apelativo de sociedad del conocimiento, las tecnologías de la información y las comunicaciones” (p.11). Esto significaría, interpretando y parafraseando a los referidos teóricos, que la sociedad del conocimiento, se precisa a partir de una doble cabida social que germina de las posibilidades tecnológicas de las TICs y la ordenación social de la ciencia y la tecnología, a fin de solucionar las presentes y futuras dificultades, surgidas desde una nueva dinámica productiva, tecnológica y económica.

Citando a N. Malhotra (1997), de acuerdo a publicación leída de Farfán D., y Garzón M., Alonso (2008) “la gestión del conocimiento se encarga del

proceso organizacional que busca la combinación sinérgica del tratamiento de datos e información a través de las capacidades de las tecnologías de información y la creatividad de los seres humanos” (p.20).

En ese mismo orden Saint-Onge (1996), explica que “la gestión del conocimiento es la habilidad de desarrollar, mantener, influenciar y renovar los activos intangibles llamados capital de conocimiento o capital intelectual” (p.26). K. Sveiby (2000), discurre que “la gestión del conocimiento es el arte de crear valor con los activos intangibles de una organización” (p.28).

Desde el enfoque anglosajón, la GC (Knowledge Management), es una definición aplicada a las empresas, que intentan trasladar el conocimiento y experticia que existe entre sus miembros, de forma que sepa ser manejada como un recurso aprovechable para otros en la organización.

Aterrizando a la gestión comercial, se la puede definir desde un enfoque holístico, como la función responsable de abrir a la organización a un entorno exterior para su reconocimiento, encausando los problemas esenciales como el de la satisfacción del cliente (customer service) y la participación de mercado (share market); por ello es importante que toda empresa desarrolle un régimen apropiado de calidad, con un área de servicio al cliente eficiente, con productos de la más alta calidad.

Según J. Herrero (2011) “la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (p.151).

Pues bien, la gestión comercial no es únicamente la postrera fase del proceso empresarial, puesto que observada así iría a cumplir exclusivamente las actividades de venta, mientras que la GC, abarca desde el estudio de mercado, hasta la ubicación del producto para la adquisición de los clientes, donde se incluyen estrategias, políticas de venta, (objetivos, incentivos, control de cumplimientos, etc.).

C. De Borja (2008) expone que “la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a que mercados acceder; con que productos, que política de precios aplicar; como desarrollar una sistemática comercial eficaz, formando parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa” (p.9 y 10).

En organizaciones grandes, donde existe una normalización del proceso de planificación estratégica, las decisiones que aquejan a la acción comercial, son el resultado propio del establecimiento de objetivos, por parte del más alto nivel corporativo. La GC, disipa este contenido estratégico, y se concentra en cómo solventar operativamente los problemas proyectados en la estrategia corporativa, tales como:

- Alinear los aspectos concernientes con el marketing mix.
- Adaptar los medios de información a la GC.
- Ordenar y darle dimensión a la organización comercial.
- Agilitar el sistema comercial.

Más, sin embargo, existen casos en donde el proceso de la planificación estratégica no se formaliza, por factores como el tamaño de la compañía, o por ausencia de iniciativas; en este caso la GC alcanza un significado especial, puesto que debe adjudicarse un doble rol.

Luego de desagregar definiciones, es claro que para hablar de gestión comercial, hay que pasar primero por analizar la gestión del conocimiento, que de acuerdo a E. Bueno (1999), “cumple la función de planificar, coordinar y controlar los flujos de conocimiento que se producen en la empresa, en relación con sus actividades y su entorno, con el fin de crear unas competencias esenciales” (p.80).

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a vender productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte, 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Paulo Numes (2012) de la Universidad de Nova de Lisboa indica que la gestión comercial es un área funcional de la gestión, inmersa en cualquier empresa, ajustada a realización de labores relacionadas con el marketing y las ventas, la cual contiene otros frentes de estudio, tales como:

- El ambiente externo, las capacidades de la misma empresa, con el objetivo de lograr las previsiones de ventas, y con esto identificar las más relevantes amenazas y oportunidades que se presentan en las organizaciones, y así establecer cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- La empresa, supervisión y control de las acciones comerciales y de mercadeo, donde es necesario incluir las estrategias de comercialización con sus políticas de actuación.
- La interrelación con los consumidores o clientes, tomando en consideración los mecanismos de recaudación de fondos, los servicios agregados, de post venta y de reclamos.
- La relevancia de gestión realizada por los equipos de ventas (FF.VV), el tamaño de la misma junto a su estructura.

Philip Kotler (2003), quizá el teórico más importante de todos los tiempos, en temáticas relacionadas a la gestión comercial, señala que este es un proceso de grupos y personas que buscan satisfacer necesidades, a través del intercambio de un bien o servicio. La GC tiene una relación cuasi igualitaria y directa con el Marketing, con una orientación filosófica y de pensamiento con la dirección, que entre uno de sus roles tiene la de cumplir metas y objetivos organizacionales, estudiando las necesidades y los deseos de los clientes objetivo o target (dirección de análisis) adecuándose a la oferta de las satisfacciones requeridas por el mercado (dirección operativa), con propuestas de valor superior en relación a competencia.

Entonces es imperante hacer la correspondencia de la gestión del conocimiento y la gestión comercial desde el enfoque de la administración, donde el representante más importante en la creación de valor es el ser humano, mismo que de acuerdo a sus capacidades cognoscentes deberá, planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales en la organización.

2.1.3 El crecimiento desde un enfoque epistemológico

Luego de la II guerra mundial, la ideología económica burguesa, sitúa como uno de los principales problemas por analizar al “crecimiento económico” de las naciones y su relación a la primitiva, si se quiere, “teoría del desarrollo”. Así, mediante los diferentes estudios de parte muchos teóricos, se formó una serie de exégesis sobre los modelos del crecimiento económico.

Un primer modelo tomado en cuenta es el de Harrod, 1939; Domar, 1946; el mismo que extiende la doctrina de Keynes, por medio de la “macroeconomía dinámica”. Otro teórico como R. Solow (1956), formula su propio modelo, tomando como punto cardinal la “acumulación del capital físico”, emergiendo como elemento principal el “capital humano”, dada la capacidad de este para crear conocimiento, viabilizando el crecimiento endógeno.

En 1963, surge el modelo de Kaldor, desarrollando leyes sobre el crecimiento, con el propósito de explicar las diferencias que se dan en los “ciclos económicos” de las naciones, trazando un conjunto de elementos que encaminan al crecimiento, tales como el crecimiento sostenido a largo plazo en

relación al ingreso per cápita, de igual manera el desarrollo del capital físico por trabajador, la invariabilidad o constancia de la tasa de retorno de capital, las ventajas comparativas y el equilibrio dinámico en su máximo aprovechamiento, el acumulamiento del capital físico y social, la evolución tecnológica, el develamiento de nuevas formas y metodologías de producción, orientadas a la especialización del trabajo.

El mundo en desarrollo estaba marcando el debate teórico sobre el “crecimiento” donde se buscaba desarrollar un paradigma historiográfico, partiendo de la representación meticulosa del modelo de “Revolución Industrial Inglesa”, la cual daba camino y atención a las singularidades convenientes de los diferentes procesos de industrialización, acontecidos en el siglo XIX e inicios del s.XX, en distintas naciones de la Europa Occidental, Oriental y Japón, donde sería una constante la ideología de una economía del desarrollo.

Fue W.W. Rostow (1956), quien más hizo destacar el uso del paradigma de la revolución industrial, permitiéndole construir su propio modelo denominado “las etapas del crecimiento económico”, quien afirmaba que el esfuerzo que desplegaría tenía como objetivo lo expresado en la siguiente cita:

“poner en claro la economía de la revolución industrial cuando la revolución industrial se concibe estrictamente, con respecto al tiempo, y ampliamente, con respecto a los cambios en la función de reproducción” (p.93).

Ese tipo de economía, conjeturaba una forma singular de interpretar el paso del crecimiento económico, en cual la fundamentación del “despegue”

irrumpía el lugar central. Señalaba Rostow, que este era conocido como una fase de tiempo que comprendía dos o tres décadas de crecimiento continuo, período en el cual la economía y la sociedad evolucionaban de modo que el “crecimiento económico” es en consecuencia, más o menos automático. Así, una vez que se originaba un nuevo periodo de tiempo, incluso más extendido, en el que el crecimiento se regularizaba, se hacía más o menos continuado.

Este teórico señalaba que la continuidad de los tres períodos, era lo que en esencia constituía el “desarrollo económico”. Del análisis de los dos primeros, se encargaba la economía del subdesarrollo, y del ultimo la “economía del crecimiento”.

W. Rostow (1960), tomando como su base de inspiración el estudio de las primeras prácticas de la industrialización, identificaba cuatro situaciones esenciales para que se diera el despegue; la primera lograr una inversión productiva que genere una alta tasa; luego desarrollar uno o dos sectores fabriles que lideren el proceso; y tercero la implementación de una estructura política, social e institucional que potencialice el desarrollo y expansión del sector moderno, conllevándolo a una viable generación de economías externas.

A todo esto, era importante en lo posterior añadirle capacidad de movilización del ahorro interno, con propósitos productivos. Una vez dadas estas condiciones, era posible la transformación de la sociedad, y con ello el inicio de un industrioso crecimiento auto sostenido.

Desde Adam Smith (1776) y algunos teóricos como David Ricardo (1817) el crecimiento económico y el comercio, han sido variables estudiadas dentro del enfoque de la filología económica, en supuestos institucionales de la economía de mercado plenamente competitiva. En función de esta perspectiva, tan solo las organizaciones y los estados compiten; posteriormente en los años 70, dada la creciente competitividad en los mercados globales, como consecuencia de las reglamentaciones que rigen las relaciones internacionales y de los cambios en la tecnología, se ha ido reformando el contexto institucional, en que está inmerso el “crecimiento y el comercio”.

A partir de este nuevo contexto y bajo previo análisis epistemológico, no solo las empresas y los estados, contienden por lograr las más altas cuotas de mercado y recursos, sino que entran a la pelea organismos territoriales y sub nacionales. En el resultado de estos procesos, se evidenciaba que algunos lugares y territorios sentían la pérdida de inversiones y de población, con afectación al bienestar de la población, sin embargo ahora crecen económica y demográficamente (no adecuadamente por ciertos desordenes), al acrecentar la producción y el desempeño económico de sus productos y servicios, contribuyendo al crecimiento económico, medido a través del PIB real y el per cápita, en una filosofía de desarrollo que encamina la reducción de las desigualdades sociales (Nissanke y Thorbecke, 2006), o vista también desde un enfoque de crecimiento que logra satisfacer las necesidades del presente, sin poner en riesgo la habilidad de futuras generaciones de alcanzar la satisfacción

de sus propias necesidades (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, [UNCED], 1987).

El vínculo entre el “crecimiento económico y el comercio” principalmente el internacional, ha sido abordado desde 1776 por Smith, en su obra “la riqueza de las naciones”, a partir de la elaboración de la teoría de crecimiento económico ligado a la competencia en los mercados internacionales.

Adam Smith investigó acerca de las relaciones causales que transbordan al aumento en los niveles de vida, tomando como peana el hipotético institucional de la competencia perfecta, como la mano invisible del mercado, que forja el acrecentamiento de la división del trabajo, estimulando el apareamiento de economías de escalas y diferencias de productividad entre las naciones.

El mismo autor explica, que pese aquello, la división del trabajo, se puede limitar frente al tamaño del mercado, dado que, al no existir la demanda suficiente para los productos caseros o domésticos, dentro del mercado local, el crecimiento como proceso podría contenerse, conllevando a una situación de cero progresión o estacionalidad.

Esto ocasiona el aumento en la inversión de capital, a través del desarrollo de la maquinaria, mientras que el comercio, y básicamente el internacional, acrecienta el tamaño del mercado, facilitando la especialización, coadyuvando a elevar la productividad, y por ende un mayor crecimiento económico.

Sin embargo, dada las diferencias de costo entre las naciones, el mercado y sus fuerzas, determinaran los recursos de cada país para que se produzcan los bienes, donde estos son fértiles, y así cada estado puede especializarse produciendo bienes y servicios disponiendo de ventajas comparativas, beneficiando a la economía en su conjunto.

David Ricardo realizó una ilustración opcional del comercio internacional, cuestionando que podría ocurrir si una nación presenta ventajas más elevadas en su producción de bienes, en relación al resto de países en el mundo. El mismo autor se interroga y expresa “¿será entonces que un país no podrá beneficiarse del comercio internacional y la especialización productiva?” (p.134). De acuerdo a Ricardo la contestación es que inclusive si un estado exhibe una ventaja absoluta en la producción de todos sus bienes, tácitamente es inalcanzable para este presentar ventajas comparativas en todos los productos o servicios.

En función de lo detallado de acuerdo a Deane, 1989; Todaro, 1997; un país que se especialice en sus exportaciones de todos sus bienes producidos al menor costo relativo, importando solo aquellos en los que la ventaja comparativa, es insuficiente, pues una nación contribuirá a prorrogar el crecimiento cero o nulo.

Bertil Ohlin (1993) supervisado por Heckscher, publico una obra con la intención de ramificar la teoría de D. Ricardo, la misma que sería precisada a la postre por P. Samuelson (1947). Surge el modelo HOS, destacado como la

primera tentativa de exponer el crecimiento económico a largo plazo, con vinculación a los esquemas de comercio internacional, a través de los instrumentos básicos del enfoque neoclásico y los supuestos institucionales, que predominaban a principios del s.XX, en donde el comercio internacional perduraba ante los movimientos internacionales de los factores de la producción. Bajo esta hipótesis, la comercialización hacia el exterior estaría estipulada por la oferta conexas de la dotación de factores productivos.

La divergencia del teorema de D. Ricardo, fruto de los costos de oportunidad ligados al uso diferencial de recursos entre bienes, el modelo “HOS” no tomó una especialidad mercantil completa en cada país.

Todaro (1997) hace un aporte, al señalar que “el comercio internacional sin trabas estimula el crecimiento económico de largo plazo para cada socio comercial, como también para la economía en su conjunto” (p.76).

Una conclusión práctica del modelo de HOS, es que este no tenía la capacidad de avistar la progresiva importancia de la competencia universal que se daría entre las compañías grandes, por lo tanto, tenía un quebranto en su teoría, al no poder agregar distintas estructuras de mercado en su modelo inicial.

Dentro del desarrollo de nuevas teorías del comercio internacional, aparecen Dixit y Stiglitz (1997), introduciendo un modelo de competencia monopolística compatible con la orientación neoclásica original, sobre la cual

Krugman (1981); Heplman y Krugman (1985) elaboraron una teoría sobre el comercio internacional nueva.

Según David Ricardo (2013) en la posición clásica y neoclásica, el comercio internacional, nacía como consecuencia de las diferencias entre naciones a causa de la tecnología, cuya dotación era distinta entre países, de acuerdo al modelo neoclásico. Sin embargo, dada las progresivas demostraciones empíricas, indicaban que una gran parte del comercio internacional se daba entre estados similares, respecto a ingreso, tecnología, regularidad y crecimiento económico. Una de las principales hipótesis de la orientación neoclásica, preconiza que la ausencia de intervención del gobierno nacional en los mecanismos del mercado, generaba un débil crecimiento económico.

Así, contrariamente el surgimiento de los modelos de crecimiento endógeno, exponían el “crecimiento económico” como la derivación de la inversión pública y privada, en el desarrollo del capital humano e industrias intensivas en conocimiento, tal como lo señalan Romer, 1986; Lucas, 1988; en concordante tesis de Todaro, 1997; Marques 1984; quienes sugerían un dinámico papel a tomarse en las políticas públicas para impulsar el crecimiento económico.

2.1.4 Una nueva geografía en el crecimiento económico

La teoría clásica y neoclásica, en el estudio del crecimiento económico y el comercio internacional, omitieron el examinar a cabalidad los aspectos

espaciales de los procesos económicos, debiéndose reconocer que la distribución espacial de las acciones económicas dentro de un país, conjuntamente con los patrones espaciales del comercio entre naciones, son las bases preponderantes para explicar el crecimiento económico.

Posterior a la década de los 90, en la semántica económica se aprecia un muy frecuente interés en la configuración espacial de los procesos económicos y su crecimiento, en cuyo enfoque de nueva geografía tubo los tributos de Alfred Marshall y Paul Krugman (2006).

La conceptualización de economías de aglomeración de A. Marshall, se fundamentan en el estudio empírico de los distritos industriales de Inglaterra en s.IXX. La aglomeración y sus ventajas, de acuerdo a Marshall, florecen de tres causas conexas; primero de los intercambios laborales entre firmas, puesto que la aglomeración espacial beneficia a la contigüidad espacial de los obreros con destrezas equivalentes. Segundo, la presencia de firmas y servicios de soporte, dado que la aglomeración forja economías de escala, ineludibles para estos bienes y servicios. Tercero y de acuerdo a Cotright; Bekele y Jackson (2006), los derrames de conocimiento, puesto que la proximidad espacial de las firmas contribuye al movimiento de ideas y tecnologías entre el empresario y el personal.

De acuerdo a Krugman (1991); Krugman y Venables (1996) quienes desplegaron más este concepto, las economías de aglomeración tienen dos tipologías:

1.- Economías externas de escala, las mismas que tratan la eficiencia de costos coligados al progresivo o descendente nivel de producción en un mismo tipo de producto o servicio, en una región o área dada.

2.- Economías de ámbito, las cuales aparecen cuando acciones distintas, pero necesariamente relacionadas, comparten servicios y conocimientos técnicos, toda vez que son tomadas por la misma firma.

2.1.5 El desarrollo económico frente a una nueva competencia mercantil

En la década del 80, florece la competencia mercantil (cfr. Reich 1990; Thurow, 1992) como una nueva literatura que analiza la progresiva preocupación de Estados Unidos y Europa, dado el bajo desempeño competitivo de sus organizaciones en los mercados mundiales. Así Michael Porter (1990) como precursor de este enfoque formula dos objetivos básicos.

El primero es el de aportar una consistente base teórica para este nuevo enfoque, con reglas hacia la nueva competencia mercantil. El segundo, la superación de las teorías de D. Ricardo (1817) sobre la ventaja comparativa, como el principal elemento hermenéutico del comercio internacional.

A criterio de Porter (1990) la ventaja comparativa permitía explicar el comercio internacional, asentado en las bases y conjeturas de los s.XVIII y s.XIX, cuando la práctica del comercio entre países se sustentaba en

dotaciones de elementos heredados, y en buena parte, el comercio de bienes reemplazaba al libre movimiento de los factores de la producción.

Porter (1990) basa su estudio en la capacidad de gestión de las firmas y en su ambiente económico y político, por ello expone la siguiente cita: “son las firmas, no las naciones, las que compiten en los mercados internacionales, por lo tanto, es necesario comprender, como las firmas crean y mantienen su ventaja competitiva, a fin estar en capacidad para explicar que papeles desempeñan las naciones en este proceso” (p.33).

En su libro *Competitive Strategy*, Porter (1990), da cumplimiento a sus objetivos, desplegando estrategias, cuyo tipo normalmente son diseñadas por las organizaciones para rivalizar o competir en el mercado; una de ellas es la de liderazgo en costos, a través del incremento de la producción de los productos; dos, por medio de la diferenciación de productos, que especialmente se derivan de la fabricación de bienes relacionados, y tres, la segmentación de mercados, que presume la diferenciación de productos, en dependencia de la demanda potencial exhibida.

En la obra *La ventaja competitiva de las naciones* (Porter, 1990), supera el enfoque comparativamente estacionario de la competencia, en pro de una configuración dinámica de plectro schumpeteriana, centralizando su postura en la capacidad de las firmas para adecuarse a los cambios externos.

Expresa Porter (1990) con propias frases la siguiente cita: “como bien reconoció Schumpeter hace muchas décadas en la competencia no existe

equilibrio. La competencia está constantemente cambiando su entorno. La eficiencia estática es superada rápidamente (...). Las firmas crean ventajas competitivas al percibir o descubrir nuevas y mejores formas para competir en una industria e introducirlas en el mercado, lo que en definitiva es un acto de innovación” (p.45).

A criterio del teórico de la cita realizada, la competitividad da pasos intensamente localizados, poniéndose de manifiesto en primer orden y a la altura de la industria, el ambiente más próximo de la firma. Declara este autor, que lo que se necesita establecer son los factores que determinan la productividad y la tasa de crecimiento productiva de las empresas.

En una de sus tantas citas Porter (1990) indica “para encontrar respuestas debemos centrarnos no en la economía como un todo, sino en industrias y en segmentos de industria específicos (...) El análisis de la competitividad a nivel nacional no aborda el tema central (...), el cual es: ¿por qué y cómo son creados los recursos y tecnologías comercialmente valiosos?. Pero esto sólo puede ser cabalmente comprendido a nivel de industrias específicas” (p.9).

En segundo orden, con el propósito de situar a las organizaciones en un contexto mercantil más extenso, Porter (1990) creo el enfoque de la cadena de valor, como un instrumento heurístico y formula una nueva cita: “la ventaja competitiva está cada vez más en función de cuán bien una firma puede administrar todo su sistema económico (...). La cadena de valor proporciona

una herramienta para comprender las fuentes de la ventaja de costos (...). Por otra parte, la cadena de valor también expone las fuentes de la diferenciación de bienes” (p.42).

En un tercer orden, estudia los escenarios económicos y corporativos que contienen las estrategias de las firmas a nivel de país, y para el caso, la representación del diamante fue el instrumento descubierto que construyo para investigar aquellos probables orígenes de cambios en las organizaciones, en el entorno nacional, por medio de cuatro causas siguientes:

- 1.- Escenarios de los factores de producción.
- 2.- Contexto de la demanda de productos.
- 3.- Relación de las firmas con las industrias concernientes entre sí, y los servicios de soporte.
- 4.- Rasgos internos de la organización, en función de su estructura y estrategias, incluyendo la rivalidad entre compañías.

Finalmente, a criterio de Porter, su perspectiva puede ser sencillamente empleada en unidades políticas o geofísicas más pequeñas que un país, confluyendo en una idea reiteradamente dirigida a la empresa. Cita Porter (1990), “frecuentemente las firmas exitosas se concentran en ciudades o estados específicos al interior de un país” (p.2); también hace énfasis, que las aglomeraciones locales de las firmas, logran ventajas competitivas, dado que participan conjuntamente de ciertos bienes comunes en el territorio, tales como

compromisos institucionales, dotación habitual de recursos, repartición de la demanda interna (local) y externa (extra-local) como la relación de apoyo entre industrias.

En compendio, el estudio del crecimiento económico, se traspala a una preocupación de la ciencia económica y administrativa, analizada desde distintos enfoques teóricos, generando como resultante, una dinámica entrecruzada del conocimiento, apreciándose relaciones de poder entre naciones y organismos de desarrollo local e internacional.

Así se puede deducir que el crecimiento económico, es producto de la unión de varios factores, tales como la parvedad de colegir sobre las relaciones sociales y las formas productivas, también se razona sobre la interacción de las organizaciones en un contexto económico complejo, expresado en derivaciones de variables agregadas, tales como las referidas en el presente análisis epistémico, sobre el “crecimiento económico”, forjándose nuevas concepciones, como la expansión de la economía en las naciones y las empresas.

2.1.6 Línea filosófica y epistemológica adoptada

El presente trabajo investigativo define su línea filosófica y epistemológica con la corriente constructivista educativa, referenciando que esta surge en el siglo XX, impulsada por investigadores multidisciplinarios.

2.1.7 Corriente constructivista educativa

Flórez (2000) ubica varias posiciones empleadas en la educación; de acuerdo a este autor se observan “4” corrientes, tales como el evolucionismo intelectual, desarrollo intelectual, desarrollo de habilidades cognoscitivas y construccionismo social. En el evolucionismo o desarrollismo se implanta como meta en la educación, el creciente paso del individuo a fases superiores de su desarrollo intelectual. Se forja al individuo como un ente motivado íntimamente al aprendizaje, un sujeto activo que intermedia con el ambiente y de esta forma desdobra sus capacidades para entender el mundo en el que habita.

Si la persona es activa en su proceso de enseñanza-aprendizaje, el educador debe proporcionar las oportunidades por medio de un contexto alentador que estimule al sujeto a cruzar etapas. Por ello, la formación del ser humano es ideada como un proceso propuesto para impulsar el desarrollo de la capacidad de pensar, deliberar, recapacitar, lograr conclusiones, donde los contenidos de la enseñanza son solo un medio. Precisamente es a la postura que se quiere llegar, la cual tiene relación directa con los postulados de Jean Piaget (1952).

El desarrollo intelectual, con prevalencia en los contenidos acreditados científicamente, da soporte para que el conocimiento sea una excelente vía para desarrollar potencialidades intelectuales de las personas, las cuales se insertaran al servicio de la colectividad humana y empresarial. Existen dos corrientes en esta postura, la primera del aprendizaje por descubrimiento y la

segunda aprendizaje significativo, donde sus principales precursores son Ausubel, 1963 y Bruner, 1960, recalcando que el segundo mencionado, no solo avanza en la teoría relacionada al aprendizaje por descubrimiento, sino que se encamina a posiciones más contiguas al constructivismo social y la psicología narrativa.

Finalmente en este análisis enfocado al constructivismo social, representado por Bruner, 1960 y Vygotsky, 1978, mismos que han propuesto el desarrollo superlativo e interdisciplinario de las capacidades y logros del aprendiz, se plasma cuando se razona al aprendizaje en el tejido de una sociedad, impulsada por un colectivo, unido al trabajo productivo, motivando procesos de desarrollo fusionado con espíritu de grupo, pensando en forjar el conocimientos científicos - técnicos en las futuras generaciones, al servicio de la sociedad y las organizaciones.

Esta investigación procura situar a la teoría constructivista como un sustancial referente teórico de la formación actual, en su ámbito histórico y filosófico, estudiando sus configuraciones en el orden antropológico y epistemológico, además de las distintas dicciones de la teoría en la esfera psicológica educativa. La administración moderna exige una permanente preparación y desarrollo intelectual de los individuos inmersos en esta disciplina, por lo que los procesos de la gestión comercial, necesitan de personas o gestores altamente capaces de generar resultados favorables para la organización, donde el crecimiento se ve influenciado por esta variable.

Figura 14: Síntesis del Constructivismo

SUPUESTOS	PARADIGMA CONSTRUCTIVISTA
ONTOLOGICOS ¿Cuál es la naturaleza de la realidad?	La realidad es objetiva, además de subjetiva y múltiple.
EPISTEMOLOGICOS ¿Cuál es la relación entre el investigador y aquello que investiga?	El investigador está inmerso en el contexto de interacción que desea investigar. Se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación.
AXIOLOGICOS ¿Qué papel juegan los valores en la investigación?	El investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello (reflexividad).
METODOLOGICOS ¿Cuáles son los procedimientos que se utilizan para construir la evidencia empírica, y cómo se relacionan lógicamente con el resto de las etapas del diseño?	Utilización de la deducción en el diseño y la inducción en el análisis. Método único para todas las ciencias. Modelos de análisis causal. Operacionalización de conceptos teóricos en términos de variables, dimensiones e indicadores y sus categorías. Múltiples factores se influyen mutuamente. Diseño flexible e interactivo. Se privilegia el análisis en profundidad en detalle en relación al contexto. Métodos cualitativos confianza y autenticidad partir de instrumentos de validación. Utilización de técnicas estadísticas.

Fuente: Sautu (2009)

2.2 Antecedentes del problema

En Manabí no se han desarrollado estudios a profundidad acerca de los problemas de crecimiento de las PYMES, como consecuencia de una deficiente gestión comercial, en consecuencia no existen evidencias consistentes de cómo se han desenvuelto comercialmente las pequeñas y medianas empresas de servicios del sector turístico hotelero de la provincia, por lo que era importante investigar cual ha sido su desempeño, en relación a la aplicación de estrategias acciones o algún plan que influya en su crecimiento.

Sobre esta base de estudios, se analizan desde varias perspectivas y en distintas geografías, el escenario referenciado, desplegándose múltiples planteamientos y alternativas que coadyuven a la solución del problema

determinado en el arranque de este trabajo académico; así podemos destacar diversos estudios e investigaciones de universidades del mundo, tanto publicas y privadas a nivel de posgrado:

2.2.1 Trabajos de investigación (Tesis)

- A. María del Mar Galván Quiroz (2011). **“Estrategias funcionales, un medio para eficientar los procesos administrativos y de comercialización para una Pyme”**. Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Tepepan. Sección de estudios de posgrado e investigación. México. **Objetivo General:** Determinar las estrategias funcionales que permitan eficientar los procesos administrativos y de comercialización para la “Ex – hacienda del Carmen”. **En los Instrumentos de recolección de datos, fue utilizado** el enfoque es mixto, ya que se emplea métodos asociados con la investigación cuantitativa y cualitativa, ambos métodos se combinaron en el proceso de investigación o en la mayoría de sus etapas. Los métodos utilizados del enfoque cualitativo fueron la observación de campo, la entrevista semi - estructurada, así como la descripción e interpretación subjetiva del fenómeno estudiado para entender cómo se presenta o manifiesta éste. El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de información, al aplicarse un cuestionario en escala que permitiera una mejor precisión de datos, asumiendo conclusiones y generalizaciones a partir de estos. **Las conclusiones logradas señalan que** el objetivo del presente trabajo de investigación

fue determinar estrategias funcionales para eficientar los procesos administrativos y de comercialización.

- B.** Luis Aguilera Enríquez, Martha González Adame, Rodrigo Rodríguez Camacho. (2011). **“Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica”**. México. Universidad Autónoma de Aguascalientes Investigación y Ciencia.
- Objetivo General:** El objetivo de esta investigación es analizar las variables que intervienen para el crecimiento y la competitividad de la muestra estudiada de Pymes de Aguascalientes, para ello se tomaron en consideración las ventas (crecimiento) y los esfuerzos comerciales, como la inversión en publicidad, la calidad, los recursos humanos, el uso de tecnologías de información y comunicación, el grado de automatización de los procesos (tecnología), y la innovación o la intención de desarrollar nuevos productos que puedan satisfacer a los consumidores. **En los Instrumentos de recolección de datos**, la metodología a utilizar en el desarrollo de la investigación es la cualitativa y cuantitativa, con herramientas como la encuesta estructurada, con una escala de Likert, la cual se codifica con un programa informático. **Las conclusiones logradas expresan que:** La información presentada en este documento aporta elementos para que los gerentes de empresas identifiquen los factores que debieran considerarse para la toma de decisiones, aunque es entendible, según Chauca (2000), “que la administración estratégica

de la competitividad conlleva un proceso complejo de integración de información oportuna”.

C. Amparo Elizabeth Segovia Galarza (2013). “Caracterización de la PYME familiar en la Ciudad de Quito”. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. **Objetivo General:** Determinar cuáles son las características de la PYME familiar ecuatoriana. **Para los instrumentos de recolección de datos** se realizó una investigación cualitativa; a través de entrevistas a informantes calificados, análisis documental y debate a profesionales que cuenten con experiencia en el tema de la empresa familiar y puedan generar un aporte que influya en los resultados de la investigación. **De las conclusiones se expresa que:** La suposición inicial planteada para el desarrollo del presente trabajo de investigación no se cumple, en vista de que una vez realizado el análisis teórico y cualitativo, se concluye que, en la dinámica de la empresa familiar ecuatoriana, influyen más factores como el cultural, por lo cual la misma, no cumple con el modelo común de la empresa familiar. En Ecuador, la mayoría de empresas son Pyme, para el año 2011 en la Ciudad de Quito existían 14.608 Pymes, de éstas, un 90% son empresas familiares, su aporte a la economía del país, a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, a la generación de empleo e ingresos es muy importante. La Pyme familiar se caracteriza por estar conformada en su mayoría por miembros de una misma familia, en este tipo de empresas, se crean espacios que propician el crecimiento personal y profesional de

quienes forman parte de la misma por lo que es importante que la familia empresaria se forje como un equipo de trabajo sano y fuerte.

- D. Juan Gonzalo Franco, Juan Carlos Restrepo Amparo Elizabeth y Juan Carlos Sánchez Giraldo (2013). “Las prácticas de mercadeo, un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Medellín”. Manizales.** Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Contable, Económica y Administrativas Área de Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. **Objetivo General:** Analizar las prácticas del mercadeo como factor de competitividad en las pequeñas empresas de servicios de la ciudad de Medellín. **Para la recolección de datos se utilizaron** las encuestas, herramientas aplicadas, de manera personal, por correo electrónico y telefónicamente. **De las conclusiones se expresa que:** Las prácticas de mercadeo que realizan las pequeñas empresas de servicio de Medellín se pueden agrupar en diez categorías de análisis y son aquellas relacionadas con: la manera de obtener la información de los competidores directos, el plan de mercadeo, estrategias de mercadeo, bases de datos de los clientes, perfil de los clientes, estudios de satisfacción de clientes, estudios de comportamiento del consumidor, establecimiento de precios, actividades promocionales y estudios de posicionamiento de marca.
- E. Manuel Jesús Caro Encalada (2008). “Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península**

de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo.” Universidad Politécnica de Madrid. **Objetivo General:** Determinar en qué medida los factores, Grado de informatización y Grado de utilización de las TIC proporcionan los recursos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera. **Para la recolección de datos se utilizó** la investigación bibliográfica y documental, además de herramientas como la encuesta y la entrevista personal a ejecutivos y trabajadores del sector hotelero. **De las conclusiones se expresa que:** El uso apropiado de las TIC con otros recursos de la empresa, como la capacitación de recursos humanos, las convierten en una herramienta efectiva que las organizaciones hoteleras pueden utilizar para generar y fortalecer ventajas competitivas. Estas empresas deben apostar a la formación continua de sus trabajadores, como a la adecuación de sus recursos a las TIC, para ir garantizando el éxito de implementar tecnologías que van surgiendo en el mercado. Las compañías que posean mayor espíritu por desarrollarse y estar al día con todo lo referente a su negocio y por tanto asumir como prioritario la planificación e implementación de las TIC que van surgiendo, serán las más competitivas. Las TIC incrementan la productividad, debido a los procesos de automatización que libran a los trabajadores de las tareas habituales, y de la eliminación de costes de transacción.

- F. Alba Ligia López Rodríguez (2013). **“Modelo de turismo sustentable en Sueca – Cundinamarca como área protegida”**. Universidad de

Salamanca – España. **Objetivo general:** Adecuación, desarrollo y aplicación de conceptos y teorías en el área de la gestión empresarial, desde un enfoque interdisciplinario integrando soluciones enfocadas al mejoramiento de la calidad, productividad, innovación y sustentabilidad en las empresas colombianas y latinoamericanas. **Para la recolección de datos se utilizó** como **fuentes primarias**, a prestadores de servicios; responsables de la articulación de la cadena turística; autoridades oficiales de turismo en los destinos investigados; gremios o asociaciones de prestadores de servicios turísticos y entidades promotoras de turismo. **Como técnicas para la recogida de la información** se tienen las siguientes: según las necesidades identificadas: observación directa, visita a los sitios objeto de estudio, aplicación de herramientas de diagnóstico validadas para tal fin, como la caracterización de destinos turísticos propuesta por la CAR y el análisis de carga de cada sitio de interés turístico, paneles de expertos, encuestas (usuarios del servicio y actores de la cadena). **Como fuentes secundarias**, se revisa la información existente en libros, revistas especializadas, documentos emitidos por entes públicos, organizaciones promotoras de turismo y organismos internacionales relacionados con el sector. **De las conclusiones se expresa que:** La pertinencia del modelo de turismo sustentable en Suesca – Cundinamarca como área protegida, se ratifica porque acoge las últimas tendencias de la economía nacional, influenciadas por el entorno mundial (globalización) y porque dicho modelo se basa en las políticas nacionales, facilitando así su capacidad

para ejecutar proyectos de largo plazo mediante intervenciones de corto plazo en la escala local. Un aspecto clave mostrado en los hallazgos, determinaba que el principal problema para no lograr el desarrollo del turismo en el municipio de Suesca es la falta de ejecución.

- G. Lucia González Torrerros (2010). “Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local”. Universidad de Guadalajara. México. Objetivo General:** Evaluar el modelo actual de turismo impulsado en el municipio de Tequila, Jalisco en el marco de los supuestos teórico – metodológicos del desarrollo local sustentable, con el fin de determinar su contribución al desarrollo empresarial, al fortalecimiento del capital social y al cuidado y disfrute del patrimonio cultural y natural en el ámbito local. **Para la recolección de datos** se realizó el levantamiento tanto de recursos turísticos como de observaciones sobre el medio ambiente y la movilidad, se diseñaron los instrumentos metodológicos para la realización de las encuestas y entrevistas consideradas. **De las conclusiones se expresa que:** Los teóricos y académicos consultados para el desarrollo de esta investigación se han aglutinado bajo el amparo del corpus teórico del nuevo institucionalismo. La estática, no es una de las características que definen los conceptos que constituyeron el eje en el estudio de caso; por el contrario, su dinamismo le ha obligado a reconstruirse, a la vez que busca el camino de la consolidación. Los estudios sobre el turismo han conseguido abonar elementos de

fortalecimiento teórico al desarrollo local; sin embargo, aún no logran constituir una propia teoría del turismo con suficiente autonomía. Pero, aun así, la situación no es negativa. Hablar de una teoría específica para el turismo significa ignorar su transversalidad, simboliza una ruptura con el territorio y representa hacer caso omiso del tratamiento integral que requiere para el logro de la sustentabilidad. En todo caso, es lo que se ha venido haciendo: se ha recortado el turismo de su realidad territorial, se ha seccionado la parte sectorial de la estructura económica y social, y se han evitado esfuerzos integradores, principalmente visibles en la política turística. La científicidad del turismo, radica en ser receptáculo / laboratorio de marcos teóricos que contribuyen en el análisis multidisciplinar de su evolución y su manifestación dentro de una estructura social, económica y espacial específica, y recíprocamente, éstos abonan a favor su afianzamiento teórico, como es el caso del desarrollo local sustentable.

- H. Agustín Carrilero Castillo (2011). **“Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”**. Universidad Politécnica de Valencia – España. **Objetivo General:** Profundizar en el estudio referente al impacto que pueda tener sobre el cliente, la implantación de una estrategia cliente céntrica en el hotel, aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones de esta nueva filosofía de gestión sobre el futuro desarrollo del mundo empresarial. **La recolección de**

datos se efectuó a través de dos vías: la realización de entrevistas en profundidad y la aplicación de una encuesta (a usuarios finales de hoteles). Establecidas las escalas de medida y realizada la entrevista en profundidad, se procedió a llevar a cabo el trabajo de campo para obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. **De las conclusiones se expresa que:** La calidad on-line ofertada por el hotel con servicio personalizado en internet causa un efecto positivo en el valor percibido por el cliente. Sin embargo, no se puede afirmar que la calidad de la oferta multicanal realizada por el hotel cause un mayor valor percibido en el cliente. La confianza del cliente con el hotel causa un efecto positivo en su lealtad actitudinal hacia el mismo. La satisfacción del cliente con la relación del hotel también afecta positivamente a la confianza y la lealtad actitudinal en él. El sector turístico está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector y en sus empresas. En el contexto seleccionado para la investigación, es importante tener en cuenta el papel que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) durante los últimos años, ya que han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de la misma en la distribución de servicios turísticos.

- I. Cecilia Gómez Miliani (2006). **“El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de**

Venezuela”. Universidad de Málaga – España. **Objetivo General:** Determinar la importancia del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. El fin último es presentar una propuesta basada en las herramientas de marketing diseñada para mejorar la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. **Para la recolección de datos se utilizó,** en el caso de la presente tesis doctoral, dos técnicas: la observación simple estructurada, registrándose los datos en una lista de cotejo diseñada para ello, de igual manera la técnica de la encuesta oral y escrita aplicada tanto a los gerentes de las ONGs seleccionadas como a dos de sus voluntarios. **De las conclusiones se expresa que:** El fin fundamental de estas organizaciones es la conservación y protección del ambiente, llevado a cabo principalmente a través de la concienciación de la sociedad con respecto a su rol determinante para con estos aspectos. Para ello se enfocan en el cambio de actitudes de las personas destacando la importancia del entorno con respecto a sus propias vidas. Al formar parte del denominado Tercer Sector, las ONGs ambientales se caracterizan principalmente por su ausencia de ánimo de lucro, sin que esto implique la prohibición de que se hagan actividades rentables económicamente, que garanticen su estabilidad y supervivencia. Es importante que las ONGs posean una forma de identificarse, de diferenciarse unas de otras, una marca. Para ello deben valerse de un logotipo y un eslogan, con los cuales sean recordadas y reconocidas fácilmente por la sociedad. La comunicación interna, la formación y capacitación son las variables

esenciales para una buena dirección estratégica de personal dentro de una ONG, sumadas a la motivación que será dirigida especialmente al personal remunerado. El marketing está diseñado como un medio para que la organización alcance sus metas, considerándose como una sub-área de la gestión, desempeñando un papel fundamental en la planificación estratégica. En este sentido es necesario destacar lo siguiente: El instrumento que facilita la gestión del marketing dentro de una organización es el plan estratégico de marketing, pues permite expresar de forma clara y sistemática las opciones elegidas para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

- J. Yurlenis Álvarez Díaz (2014). “La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales”. Universidad de Cantabria – España.**
- Objetivo General:** Contribuir al desarrollo de un marco conceptual que mediante un enfoque integrador permita explicar si la orientación al mercado conjuntamente con el uso de las tecnologías de la Información contribuye a los resultados empresariales en el sector turismo. **Para la recolección de datos se utilizó** un método la construcción de información primaria cuantitativa, en la investigación descriptiva requiere de sistemas estructurados y masivos de recopilación de datos que permitan su posterior procesamiento. De este modo, el cuestionario es el instrumento de recogida que homogeneiza, para todos los entrevistados, la información recogida a través de las preguntas planteadas (Sarabia,

1999). “El diseño del cuestionario habrá de fundamentarse en el marco teórico, la hipótesis, sus variables y los objetivos de la investigación” (Münch y Ángeles, 2011). Como paso preliminar a la recogida de la información les fue enviada una invitación vía correo electrónico a los gerentes de establecimientos hoteleros de la comunidad de Cantabria, a través de la Dirección General de Turismo de esta región. **De las conclusiones se expresa que:** La revisión teórica de los constructos objeto de estudio se centró en dos perspectivas de análisis fundamentales. (a) El uso e impacto de las tecnologías de la información en las empresas del sector turístico y en específico en las organizaciones de alojamiento y (b) el constructo de orientación al mercado y su influencia sobre los resultados empresariales. La rápida evolución de las tecnologías web ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, con importantes implicaciones en el marketing, especialmente en el marketing relacional, ofreciendo nuevos instrumentos para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento. La presencia de las empresas en entornos virtuales ha demostrado tener un impacto positivo para las organizaciones, como consecuencia se han incrementado en los últimos años el número de investigaciones científicas que abordan estos temas desde diversas perspectivas y enfoques de investigación. La transformación del paradigma empresarial de la industria del turismo debido a aparición de la web 2.0 ha dado lugar a un nuevo concepto de Turismo, el Turismo 2.0 basado en la colaboración, la existencia de redes sociales

personalizadas, y el intercambio de una mayor cantidad de información, a una velocidad muy superior. A partir de la revisión de la literatura se identificó que la web 2.0 puede influir positivamente sobre: la gestión comercial, la comunicación, las relaciones públicas y la gestión de recursos humanos en empresas del sector turístico. Se ha constatado el interés progresivo en la orientación al mercado evidenciado en el incremento de las investigaciones científicas sobre este tema y en los crecientes niveles de adopción del concepto de Marketing y de orientación al mercado en el ámbito empresarial y en el sector turístico en concreto.

K. Wander Trindade Venturini (2011). **“Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas”**. Universidad de Salamanca - España. **Objetivo General:** Aportar un marco teórico y evidencias empíricas claras acerca de factores críticos del el éxito del CRM y de la implantación de soluciones tecnológicas en las empresas, analizando factores relacionados con la empresa receptora, la empresa implantadora y la relación entre todos ellos mediante el proyecto de implantación de la solución tecnológica. **Para la recolección de datos** la muestra se realizó mediante un cuestionario online. Se utilizó la plataforma de software libre LIMESURVEY, diseñando una plantilla personalizada para el estudio e incorporando el cuestionario que ya había sido previamente estructurado conforme formato electrónico del

software. **De las conclusiones se expresa que:** Este trabajo ha tenido como finalidad realizar un análisis empírico sobre los factores críticos para el éxito en la implantación de la solución tecnológica CRM en las empresas. Concretamente este trabajo se ha centrado en medir el éxito del CRM y posteriormente analizar el impacto de factores inherentes a la empresa receptora y a la empresa implantadora sobre el éxito del CRM en las empresas. Primeramente el trabajo ha supuesto una extensa revisión de la literatura académica y divulgativa en torno al CRM para comprender el concepto de éxito del CRM. Se ha constatado una gran diversidad de planteamientos en lo que respecta a la conceptualización del éxito del CRM. Esto se debe a que los trabajos existentes enfocan el CRM solo como estrategia, o como solución tecnológica, o como proceso dentro de la empresa, y los indicadores del éxito se centran en a medir el resultado exclusivamente desde la perspectiva adoptada. Este trabajo avanza en esta línea puesto que propone una conceptualización y medición integral del éxito del CRM que integra procesos, tecnología y estrategia.

- L. Ingrid Susana Villafuerte Holguín (2012). **“Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil. Enfoque de su modelo de modelo de desarrollo turístico”**. Universidad Internacional de Andalucía – España.
- Objetivo General:** Realizar un estudio del uso del espacio urbano turístico en la ciudad de Guayaquil, y de todos los factores y agentes que confluyen en este espacio, para a partir de ello llegar a una definición del

modelo de desarrollo turístico local. **Para la recolección de datos se utilizó** fuentes directas e indirectas (bibliográfica, documental) que representan todos los datos y publicaciones estadísticas realizadas por centros, organismos, oficinas, secretarías relacionadas o no al turismo pero que sirve de consulta de primera mano para analizarlos y plantearlos en el caso de estudio necesario, tales como: Organización Mundial del Turismo (OMT/WTO), Ministerio de Turismo del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Dirección de turismo del Consejo Provincial del Guayas, Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil, Dirección de Ordenamiento urbano y territorial del Municipio de Guayaquil, Instituto de Planificación Urbana y Regional de la facultad de Arquitectura Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Banco Central del Ecuador, entre otras. **De las conclusiones se expresa que:** Guayaquil en su entorno general posee recursos de características destacables, una ubicación privilegiada, un solo clima todo el año, la mayor cuenca hidrográfica del Pacífico sur, un legado de historia y tradiciones, una desarrollada infraestructura de comunicación y transporte con un aeropuerto internacional que opera todo el año con conexión de vuelos internacionales a todas partes del mundo, todo lo mencionado permite ver el potencial que tiene a desarrollar. El uso del espacio turístico debe estar delimitado geográficamente y sectorizado de manera tal que permita optimizarse el desplazamiento de los turistas, en menor tiempo posible, y con la capacidad de prestar las facilidades necesarias. El

espacio turístico, ha de adaptarse a la realidad urbana y social de la ciudad, dado el caso de varios autores que han demostrado que el turismo urbano al ser un fenómeno emergente produce aislamiento de los propios habitantes de los sitios turísticos y para el caso de Guayaquil es necesario planteárselo. Se debe considerar ir impulsando una tipología de turismo urbano en especial, a pesar de lo complejo que resulta en sí mismo este tipo de turismo, en el caso de Guayaquil, se ha hablado de que es reconocida como “destino de congresos y negocios”, pues el gobierno local deberá emprender y reorganizar de mejor manera su estrategia de posicionamiento como tal. El hecho de promocionar a Guayaquil “como un todo” también crea confusión a los potenciales turistas, en eso está el crear un producto diferenciador, por ejemplo, Quito “patrimonio cultural de la humanidad”, lo que vende en si es la experiencia de ciudad colonial y su centro histórico, pero para Guayaquil es aun confusa. Un factor favorable es la diversidad de oferta turística de alojamiento, la cual es amplia, se cuenta con hoteles de adecuadas instalaciones e infraestructuras, el sector hotelero en conjunto con la administración local debería formular estrategias de comercialización para elevar la estancia media y el índice de ocupación. Por otro lado, la demanda que visita Guayaquil, son turistas jóvenes, profesionales y de negocios, cuya estancia media es de 1 a 2 días, y mayoritariamente están de tránsito para continuar sus actividades en otro destino. El modelo turístico de Guayaquil debe ser flexible, y único, es decir poseer identidad, de que sirve exportar el modelo de desarrollo, si el mismo no

funciona ni se adapta a la realidad local. El mismo debe ser planificado de manera tal que permita un replanteamiento en la marcha, y sobre todo enfocarse nuevos segmentos de mercado, que previamente se habrá de identificar. El problema del desarrollo turístico en Guayaquil, es que se está desarrollando sin una planificación específica, se debe estudiar exhaustivamente la demanda, para a partir de ello generar una gama de productos turísticos, pero lo que se ha hecho hasta ahora es hacer campañas de difusión sin replantearse lo que realmente se desea y se espera en materia de turismo. Una herramienta para el desarrollo, es también el apoyo a la investigación en turismo, a través de este trabajo ha sido una realidad dura, constatar que existe mayoritaria carencia de trabajos en esa línea, lo ideal sería que a futuro se siga aportando con más investigación.

M. Rosana Mara Mazaro (2006). “Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica. Proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones determinantes”. Objetivo General: Proponer y validar un modelo de evaluación/medida del nivel de desarrollo, de competitividad y sostenibilidad turística por medio de factores determinantes de éxito en cada dimensión, que permita conocer el nivel general de sostenibilidad estratégica de un destino turístico y de acompañar su evolución en el tiempo. **Para la recolección de datos se utilizó** técnicas cualitativas, lo que implica la recolección y análisis de materiales explicativos de carácter subjetivo y objetivo. Esta

investigación científica utiliza metodología cualitativa en el proceso de análisis y proposición de sus contenidos. El turismo hace uso a menudo de la metodología cualitativa, posiblemente debido a la situación holista del mismo, sobre todo porque es multidisciplinar en conceptos y técnicas.

De las conclusiones se expresa que: En cuanto a los objetivos planteados en esta investigación se puede decir que se han conseguido en gran medida. Es decir, fue posible identificar los determinantes competitivos y los condicionantes sostenibles globales para el turismo y observar sus efectos directos en la actividad turística de los destinos en concreto. Los datos finalmente van a permitir concluir, aportando un poco más de luz al proceso de definición, implementación y acompañamiento del desarrollo turístico local en base a un prisma conceptual aquí definido como sostenibilidad estratégica. Se ha podido distinguir entre factores determinantes en base a una serie de conceptos y variables que están implicadas en la interpretación del sistema turístico de manera integrada y multidimensional.

- N. Nancy V. Flores N. (2015). “Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del Estado Aragua”. Universidad de Carabobo Venezuela. Objetivo General:** Evaluar las estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYME del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del Estado Aragua. **Para la recolección de datos se utilizó,** de

acuerdo a las características que presentará éste trabajo de grado, el tipo de investigación de campo y nivel descriptivo; por basarse en la recolección de datos, tomados directamente en sitio de estudio, referidos a las estrategias financieras y su incidencia en la sostenibilidad y crecimiento económico de las PYME, conducentes a la obtención de información específica para llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes. De igual manera, en ésta investigación también se llevará a cabo el análisis documental. **De las conclusiones se expresa que:** Por su parte los encargados de la gestión financiera, no hacen análisis de los factores externos que lo afectan, como son las tendencias económicas, sociales, políticas, competitivas y todos aquellas variables del entorno que se necesitan para realizar las proyecciones financieras, así como los hechos o eventos que podrían de forma significativa beneficiar (Oportunidades) o dañar (Amenazas) a la organización en el futuro. Los objetivos financieros no son formulados dentro de los fundamentos del planeamiento estratégico, ni están alineados con los elementos intervinientemente en la planificación, formulación, ejecución y control financiero para plasmar lo que se pretende llevar a cabo a corto, medianos y largo plazo. Asimismo, no se establecen las metas que contribuyen a asegurar el crecimiento y propiciar la estabilidad financiera esperada. Poco identifican sus estrategias financieras para impulsar el logro de los objetivos y metas financieras de sus organizaciones. Además, es muy importante elegir buenas estrategias para lograr que las PYME tengan una buena condición financiera que permita ser candidata

a créditos y ser una buena opción para los inversionistas, que al ver una empresa sólida financieramente llama la atención para invertir en ella y convertirse en accionista. No se estima el nivel de crecimiento esperado para aumentar el valor de las PYME y la riqueza de sus accionistas dentro de su plan financiero. El nivel de crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Es por ello que los objetivos de crecimiento deben incluirse en la mayor parte de las estrategias empresariales, para estimar el crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización, entre otros. Respecto a la identificación y cuantificación las fuentes de ingresos como parte fundamental del proceso del plan financiero, se observa que este tipo de empresa le da poca importancia a la necesidad de planificar los ingresos, egresos y otros recursos financieros requeridos para llevar a cabo los objetivos del plan financiero, y sostener su operación en el corto, mediano y largo plazo. De allí pues que tienen debilidades para estimar el nivel de liquidez necesario para cubrir sus obligaciones respecto a las actividades operacionales. En lo que respecta, a la elaboración de los estados financieros proyectados, como parte del proceso del plan financiero, estas empresas en su mayoría, no elaboran los estados financieros proyectados, esto evidencia que se le da poca prioridad a este elemento de la planificación financiera del negocio, siendo una técnica básica que permite a la organización estudiar los resultados esperados de diversas acciones y enfoques. Ahora bien, en

cuanto a la participación gerencial, se puede decir que en la mayoría de empresas Pyme el propietario asume la función administrativa del negocio, esto determina que las decisiones más relevantes de la empresa sean tomadas por este.

O. Myrtis Arrais de Souza (2013). “Turismo y Desarrollo Endógeno: El caso de las empresas Turísticas Receptoras en Ceará – Brasil”.

Universidad Autónoma de Madrid – España. **Objetivo General:**

Demostrar que Ceará es uno de los estados más pobres de Brasil, pero con una importante dotación de recursos turísticos locales, cuyos destinos son significativos en relación a otros destinos. **Para la recolección de datos se utilizó,** hay que señalar que el presente estudio corresponde a un estudio de caso (Castillo García, 2005 y Bastos, 2003). El método nos permitió conocer los mecanismos específicos del desarrollo local en territorios pobres y con atractivos turísticos, que es el caso de Ceará, en Brasil, y explicar porque algunos factores resultan determinantes en su desempeño. Fue realizada una recopilación de los datos existentes sobre las inversiones y modalidades de capacitación de los recursos humanos en las empresas receptoras de turismo y la contribución de sus actividades al desarrollo del estado de Ceará, tanto de fuentes públicas cuanto privadas, en empresas seleccionadas. Para ello se aplicó encuestas mediante un cuestionario estructurado, acompañado de instrucciones para las respuestas de los entrevistados seleccionados, esclareciendo los propósitos de su

aplicación y la importancia de la colaboración del informante. **De las conclusiones se expresa que:** En todos los modelos de análisis y planificación turística se identifican esencialmente tres componentes de la oferta turística: 1.-) los recursos turísticos, sean estos naturales o contruidos; 2.-) los equipamientos y servicios ofertados (normalmente en manos del sector privado); y 3.-) la infraestructura de apoyo (provista en general por el sector público). En territorios pobres y con atractivos turísticos, como es el caso de Ceará, el turismo todavía está muy basado en la oferta de recursos naturales y su principal desafío ha sido alcanzar una sinergia entre los sectores público y privado para sustentar círculos virtuosos de crecimiento con equidad y sustentabilidad, que ayuden a construir la competitividad responsable del sector turístico. Para ello es necesario intervenir sobre factores claves que refuerzan los círculos viciosos de pobreza y falta de crecimiento. En la actualidad estas áreas pobres en Brasil (como Ceará) adolecen de condiciones básicas para un buen servicio turístico (además de la calidad de los profesionales): especialmente carecen de una adecuada infraestructura material de transporte, de telecomunicaciones, sistema bancario, de salubridad y seguridad, entre otros. Sin embargo, en este proceso de construcción de competitividad turística le cabe también un importante rol a la propia comunidad del lugar no sólo como receptora social de la actividad sino como agente de desarrollo del turismo. Sin dudas, la principal carencia de estas regiones pobres está relacionada con la cualificación de los

recursos humanos que laboran en el sector turismo, como se ha mostrado en el análisis tanto a nivel de Brasil como de Ceará.

P. Jenny Elizabeth Parrales Reyes (2014). “Modelo de negocios e innovación tecnológica en las pymes para el desarrollo socio económico regional de la zona sur de Manabí”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Objetivo General: Implementar modelos de negocios e innovación tecnológica en las Pymes para mejorar el desarrollo socio económico regional de la zona sur de Manabí.

Para la recolección de datos se utilizó:

1.-) La técnica de análisis documental.- Teniendo como fuente principal libros, folletos y revistas especializadas en innovación de negocios de PYMES.

2.-) La técnica de la encuesta.- Se aplica a la población que está inmersa en las PYMES.

3.-) La técnica de la entrevista.- Se recurrió a la información e interpretación de los funcionarios de instituciones inmersas en el desarrollo de las PYMES.

4.-) La técnica de campo.- La investigación de campo permitirá recopilar información directa de los involucrados en el problema planteado, para lo cual se aplicarán encuestas y entrevistas.

De las conclusiones se expresa que: La tendencia manifestada en los últimos tiempos a incluir al conocimiento como un recurso económico, refleja una realidad cada vez más tangible que caracteriza a nuestra era. Hoy no se concibe ningún emprendimiento sin una fuerte consideración, cada vez más explícita, del factor inteligencia o conocimiento. Los modelos de gestión, que analizan su variada tipología, sus interacciones y sus distintas manifestaciones, resultan una clara muestra de una búsqueda de enfoques y tecnologías que contribuyan a adquirir algún control sobre el patrimonio intelectual, para viabilizar la gobernabilidad de los procesos de innovación y de las propias organizaciones. La oportuna detección y atinada gestión de estos activos implica un desafío para los niveles gerenciales y directivos, dado que su desempeño determina o condiciona, de manera crucial la viabilidad, el desarrollo y preservación de ventajas competitivas, el posicionamiento y el crecimiento sustentable de las organizaciones, más allá de la actual crisis económica que no parece alterar la consideración de los intangibles como un elemento clave en la generación de valor.

- Q. Fernando Vásquez Pacheco (2007). “Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del distrito de Chimbote, periodo 2005-2006”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú. Objetivo General:** Determinar la incidencia (relación) del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del

sector turismo del distrito de Chimbote. **Para la recolección de datos se utilizó** la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario validado por dos expertos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Adicionalmente se hicieron coordinaciones previas con la Dirección de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo de la ciudad de Chimbote, quienes nos proporcionaron el listado de empresas registradas en dicho ministerio bajo el rubro de restaurantes, hoteles y agencias de viaje. Luego se coordinó con los representantes y/o gerentes de cada rubro turístico dispuestos a proporcionar información para nuestro trabajo de investigación. **De las conclusiones se expresa que:** La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente en el sector turismo del distrito de Chimbote. Las Mypes del sector turismo estudiadas y encuestadas reciben financiamiento en mayor proporción (48,48%) del sistema bancario que del sistema no bancario (30%). Los créditos recibidos por las Mypes del sector turismo estudiadas y encuestadas han sido invertidos en mayores proporciones en: Mejoramiento y ampliación de locales (64%), capital de trabajo (60%) y en activos fijos (50%). El 60% de los representantes de las Mypes del sector turismo encuestados manifestaron que, la percepción que tienen sobre las políticas de atención de las entidades financieras es que sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas; frente al 40% que tienen la percepción de que dichas políticas no incrementan la rentabilidad de sus empresas. Solamente el 38% de los representantes de las Mypes

encuestadas del sector turismo recibieron capacitación antes del otorgamiento de los créditos (financiamiento); en contraposición, el 62% dijeron que no recibieron capacitación. En la Mypes de hoteles y restaurantes también existe asociación entre la capacitación con la rentabilidad que tienen los representantes de dichas empresas; sin embargo, la significancia es menor que en el caso anterior. Finalmente, queda confirmada en forma afirmativa las hipótesis de investigación planteadas, esto es, existe relación entre financiamiento y la capacitación con rentabilidad de las Mype del sector turismo en sus rubros hoteles y restaurantes.

R. “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas”. Colombia (2006). **Datos bibliográficos:** Publicación realizada en la revista científica Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Por: Blázquez Santana Félix, Dorta Velázquez José Andrés, Verona Martel María Concepción. Universidad de Colombia; Vol. 16, núm. 28 (2006); ISSN: 43-56 2248-6968 0121-5051. **Objetivo General:** Analizar los principales factores que pueden condicionar la adopción de la política de crecimiento como estrategia corporativa. **Para la recolección de datos se utilizó** técnicas para el levantamiento bibliográfico y documental de textos especializados. **De las conclusiones se expresa que:** De la revisión de la literatura relativa a aquellos aspectos que pueden condicionar el crecimiento empresarial, se ha podido extraer una serie de factores que

se han clasificado en factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se encuentran la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, mientras que los factores externos han sido clasificados, a su vez, en factores externos relacionados con entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes y proveedores, y los factores externos de nivel superior o macroentorno, entre los cuales se encuentran la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos privados y el apoyo gubernamental. Una vez determinados los factores que impulsan el crecimiento empresarial, se analizan los principales inconvenientes a los que se ven sometidos las Pymes en la adopción de dicha estrategia, dada la importancia de este tipo de empresas en la OCDE, en general, y en la Unión Europea, en particular. En este sentido, la evidencia pone de relieve la tendencia natural de este tipo de empresas hacia el crecimiento, evitando de esta forma la vulnerabilidad en el entorno en el que operan. Sin embargo, aspectos tales como las mayores restricciones para acceder a las fuentes de financiación, la dificultad para incorporar los avances tecnológicos que se van produciendo cada vez a mayor velocidad, la menor cualificación tanto del empresario como de directivos y empleados, los mayores gastos de producción por el menor volumen de outputs generados, la menor disponibilidad de redes de distribución, de políticas comerciales, etc., hacen que las Pyme se desarrollen y adapten con mayores dificultades a un entorno cada vez más competitivo.

S. “El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías.

Estudio empírico sobre el sector turístico español”. España (2007).

Datos bibliográficos: Publicación realizada en la revista científica

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Por:

Martín Rojo, I. Gaspar González, A.I. Universidad de Málaga; Vol. 13, Nº

3, 2007, pp. 127-145, ISSN: 1135-2523. **Objetivo General:** Exponer el

marco conceptual y el estado de la cuestión, así como una breve

descripción de la estructura del tejido turístico español, contrastar la

existencia de una tendencia al crecimiento empresarial vía alianzas y

cooperaciones entre estas compañías y, en caso afirmativo, conocer los

motivos que incitan a ello y presentar una serie de propuestas para

mejorar la competitividad empresarial turística española vía este tipo de

acuerdos. **Para la recolección de datos se utilizó el** método Delphi,

consultando a expertos; consta de una fase exploratoria inicial, basada

en la recopilación de información a partir de fuentes secundarias y de

entrevistas en profundidad, una posterior investigación descriptiva

realizada mediante encuestas personales y, finalmente, un control del

trabajo de campo con una discusión de los resultados con los expertos

que han colaborado. **De las conclusiones se expresa que:** La

globalización a la que estamos asistiendo a todos los niveles, económico,

social, cultural, etc., está provocando una serie de cambios que están

configurando un nuevo escenario turístico en el siglo XXI, destacando los

siguientes aspectos: aparición de nuevas tecnologías como instrumento

de información y comercialización, p.ej. internet; distintas motivaciones de los turistas que, además de las tradicionales vacaciones de “sol y playa”, demandan otro tipo de oferta como la cultural, rural, deportiva, etc.; aparición de nuevos agentes, p.ej. las líneas aéreas de bajo coste, que provocan cambios tanto en la adquisición de este servicio, que generalmente es a través de internet, como en la elaboración del paquete turístico que comienza a diseñarlo de manera individual cada turista; emergen nuevos destinos más baratos; los turistas exigen una oferta que incluya valores como la responsabilidad social, el respeto al medio ambiente y una mayor calidad; los hábitos y preferencias varían, demandándose viajes más personalizados; etc. Ante estas nuevas tendencias, tanto pymes como grandes empresas deben asumir que de manera individualista difícilmente conseguirán mantener una posición de liderazgo en el mercado. El turismo es una actividad multisectorial y depende de la buena relación existente entre los distintos agentes de los sectores implicados, ello, unido a la necesidad de flexibilidad y rapidez de adaptación a estos cambios, da lugar a que estas organizaciones encuentren en la cooperación su mejor aliado.

T. “El turismo como motor de crecimiento económico”. España (2007).

Datos bibliográficos: Publicación realizada en la revista científica Anuario Jurídico y Económico Escurialense. Por: Ricardo Altamira Vega y Ximena Muñoz Vivas. Real Centro Universitario Escorial-María Cristina San Lorenzo del Escorial; XL (2007) 677-710 / ISSN: 1133-367. **Objetivo**

General: Analizar los conceptos del entorno del turismo y su problemática, describiendo el enfoque de demanda y de oferta con el fin de explicar las interrelaciones de los elementos que componen el sistema turístico. **Para la recolección de datos se utilizó** herramientas como las entrevistas con directivos y académicos vinculados al sector turístico, permitiendo identificar una serie de problemas por los que atraviesa el sector turístico, en base a los cuales se proponen estrategias de actuación consistentes con el desarrollo sustentable. **De las conclusiones se expresa que:** La forma parcial de definir y analizar un sector impide conocer su relevancia en la economía de un país, es necesario evaluar la importancia económica del turismo en términos de oferta, formación de capital, diferenciación del producto, contribución al PBI, creación de empleo y aportes a la balanza de pagos, con el fin de brindar información útil y orientación al sector público para el diseño de una política adecuada y al sector privado para el diseño de productos turísticos acordes a las demandas actuales. La globalización de los mercados, la reducción de los costes de transacción y el auge de las tecnologías de comunicaciones reconfiguran al turismo desde el rol del estado, la gestión empresarial y el comportamiento de los consumidores. ¿Cómo incrementar el tejido empresarial turístico?, a través de la apertura al exterior que brinda la globalización, orientada a la inversión extranjera. Los bajos niveles de renta per cápita de los países en vías de desarrollo determinan los escasos niveles de ahorro, y sin capacidad de ahorro no se puede invertir, limitando la formación de capital. Y sin

inversiones no aumenta la producción, ni la productividad, ni el empleo. El sector turístico requiere que el sector privado tenga un pensamiento estratégico basado en la creación de ventajas competitivas de un sector que está en fase de crecimiento, que tiene la posibilidad de posicionarse en el mercado internacional sólo si el compromiso entre sector público y privado está orientado a una misma demanda. Una adecuada segmentación de la demanda, comprendiendo cuáles son sus necesidades, sus preferencias y el nivel de exigencia para cubrir sus necesidades, son los elementos que permitirán crear las ventajas competitivas del sector turístico. La competitividad del sector es la que garantizará a largo plazo destinos turísticos atractivos, generando una demanda con niveles de gastos altos, de manera de encender el efecto multiplicador del turismo que crea crecimiento económico, y éste será sustentable sólo si las bases en las cuales se apoyan respetan y protegen los recursos naturales, culturales, históricos y valores nacionales.

U. “Análisis de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales de Esmeraldas, República del Ecuador”.

Cuba (2013). **Datos bibliográficos:** Publicación realizada en la revista científica **Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**. Por: MSc. Manuel Ruvin Quiñónez-Cabeza y Dr. C. Oscar Parada-Gutiérrez. Universidad de Oriente, Cuba; AFCEE. ISSN 2218-3639. Vol. IV, enero 2013. **Objetivo General:** Analiza la gestión competitiva de las

pequeñas y medianas empresas del comercio al por menor de la provincia de Esmeraldas, República del Ecuador. **Para la recolección de datos se estudiaron las diferentes empresas** relacionadas con actividades que tienen alta demanda en la población local. En este sentido, se desarrolló un estudio empírico a través de 344 encuestas y entrevistas personales realizadas a propietarios, administradores y trabajadores. **De las conclusiones se expresa que:** La insuficiente competitividad de las PYMEs de ventas al por menor en la provincia de Esmeraldas constituye un problema social que frena el desarrollo de las mismas y con ello el de la propia sociedad. Las restricciones relacionadas con el bajo enfoque al cliente, la falta de cooperación, las limitaciones financieras, la baja cultura empresarial así como la escasa utilización de las tecnologías de la informática y las comunicaciones, entre otros factores limitan el desarrollo de las PYMEs estudiadas en la provincia de Esmeraldas. La tarea de fortalecer la competitividad de las PYMEs de ventas al por menor impone en particular un enfoque integrador de colaboración y aprendizaje sistemático por parte de los actores de la localidad, ya sea el estado, las empresas y las entidades intermediarias.

- V. “Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica”.** México (2011). **Datos bibliográficos:** Publicación realizada en la revista científica Investigación y Ciencia. Por: Aguilera Enríquez, Luis; González Adame, Martha;

Rodríguez Camacho, Rodrigo. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. ISSN: 1665-4412, vol. 19, núm. 53, septiembre-diciembre, 2011, pp. 39-48. **Objetivo General:** Analizar las variables que intervienen para el crecimiento y la competitividad. **Para la recolección de datos se utilizó** un levantamiento bibliográfico y documental de la muestra estudiada de PYMES de Aguascalientes, para ello se tomaron en consideración las ventas (crecimiento) y los esfuerzos comerciales, como la inversión en publicidad. Se evaluó la calidad, los recursos humanos, el uso de tecnologías de información y comunicación, el grado de automatización de los procesos (tecnología), y la innovación o la intención de desarrollar nuevos productos que puedan satisfacer a los consumidores. **De las conclusiones se expresa que:** Las investigaciones referentes al comportamiento, al desempeño o las características que se encuentran en las PYMES de Aguascalientes solo podrán ser consideradas útiles en la medida en que los resultados que arrojen puedan ser interpretados y replicados para un número mayor de empresas de manera que se puedan generalizar características y comportamientos. Por ello, los datos analizados en esta investigación son, a juicio de sus autores, suficientes para inferior recomendaciones, que los responsables de tomar decisiones evaluarán para determinar si tomarán medidas para obtener alguna ventaja competitiva. El resultado final de la presente investigación abre la discusión sobre la Interacción que existe entre las variables que definen el crecimiento, generando

líneas de investigación que busquen comprobar o rechazar lo aquí expuesto a la luz de nuevos datos.

W. “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional:

fidelización y mercados ampliados”. España (2007). **Datos**

bibliográficos: Publicación realizada en la revista científica Anuario Jurídico y Económico Escurialense. Por: **Francisco Benjamín Cobo**

Quesada, Real Centro Universitario Escorial-María Cristina San Lorenzo del Escorial **y Ladislao González Ruiz**, Universidad Complutense de

Madrid. XL (2007) **543-568** / ISSN: 1133-367. **Objetivo General:**

Analizar las repercusiones que el marketing relacional tiene en la empresa: la fidelización de clientes y el modelo de los mercados ampliados, situando una concepción del negocio basada en la confianza y el establecimiento de relaciones a largo plazo con todos los agentes vinculados con la empresa. **Para la recolección de datos se realizó** un

levantamiento bibliográfico y documental, sobre las bases literarias y teóricas del marketing relacional, para luego exponer bajo un reflexivo análisis, las repercusiones del mismo en las organizaciones. **De las**

conclusiones se expresa que: El éxito del marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia. Una vez que la empresa

adopta esta filosofía, las estrategias de marketing relacional se reflejarán en el establecimiento de unos objetivos en términos de fidelización de clientes, lo que en la práctica supone una orientación a largo plazo, hecho que representa un problema, por la presión que sufren las organizaciones para tener resultados en el corto plazo: el actual entorno empresarial está marcado por una gran competencia, y los accionistas exigen a los directivos de sus empresas resultados a corto plazo que mantengan y eleven el valor de sus acciones. Sin embargo, las estrategias de marketing relacional precisan tiempo para mostrar sus frutos. No se puede hablar de fidelización o de la existencia de una relación continuada con un horizonte temporal de tres meses o de un año. La fidelización de clientes se puede efectuar mediante diversas herramientas. Un aspecto importante lo constituye la calidad y el servicio. Evidentemente, se pueden usar otras herramientas, principalmente la comunicación comercial a través de sus diversos instrumentos, principalmente marketing directo, promociones de ventas, relaciones públicas y venta personal. La idea de los mercados ampliados también puede entroncarse con el desarrollo de la cooperación empresarial y las alianzas estratégicas, en este sentido, consideramos que los mercados ampliados resulta un enfoque de investigación adecuado para estudiar la interesante realidad de la cooperación empresarial y el desarrollo de las redes de empresas sobre el que pretendemos profundizar en futuros trabajos.

2.3 Bases teóricas

En este apartado se expresan los razonamientos y criterios de diversos autores en relación a los compendios conceptuales que conforman la investigación, donde se abordan diferentes concepciones respecto a la gestión comercial, el crecimiento, el turismo, sus actividades y su marco evolutivo, con la necesidad de entender al “turismo” no solo como un fenómeno u objeto de estudio desde un enfoque académico, sino ya en la praxis generar las bases que ayuden a establecer estrategias de crecimiento y mejoramiento de la gestión de las PYMES de servicios turísticos; de igual manera se han analizado las distintas corrientes filosóficas con sus bases teóricas.

2.3.1 Teorías científicas de la gestión

2.3.1.1 La gestión en la administración

Con la previa concepción de que la gestión se apoya por medio de personas, normalmente en trabajo de equipo, esta se transforma en un elemento preponderante en la organización, dado que estas necesitan de una correcta gestión para lograr el éxito; en ese ámbito se estudia la relación entre las necesidades de las empresas para lograr su cometido. Hoy los cambios tecnológicos que se han originado en la sociedad, amplían más el campo de la gestión. Durante las primeras etapas del desarrollo económico, las organizaciones estaban definidas por la realización de labores repetitivas, fáciles de precisar, es decir que el personal conocía puntualmente cuál era su misión. La función del Director y/o Gerente era la de inspeccionar el desarrollo

de las tareas cotidianas, de forma repetitiva, y el resultado era medido de acuerdo a lo producido, funcionando bajo una enérgica disciplina y control riguroso.

2.3.1.2 La gestión comercial

Abarca una serie de temáticas que se desprenden desde los objetivos de la organización, la función del marketing, la miopía del marketing, su fenomenología, la diferenciación que la empresa debe hacer entre compradores y vendedores. Todo el proceso de la comercialización ya en el plano económico, el ambiente de la mercadotecnia, desglosada desde las bases teóricas de la administración.

Es importante entonces a partir de este análisis, pasar a revisar las distintas corrientes epistémicas, en función de las teorías administrativas, ineludibles para entender la gestión y sus alcances hacia la comercialización.

2.3.2 Teorías científicas de la comercialización

Antes de entrar al estudio de las teorías relacionadas a la comercialización, es importante tener clara la concepción de la misma, de otra manera no se podría entablar la relación estrecha con el “marketing o mercadotecnia” en castellano, según varios autores.

Ugarte (2003) señala que “la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de

trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (p.32).

P.Kotler (2004) expone que “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales; el primero refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo, y al final, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado” (p.65).

La comercialización se encarga de todo aquello que los consumidores desean, en plena guía para producir lo que estos necesitan; a su vez es un grupo de actividades efectuadas por las empresas. Esta se da en dos líneas, que son la micro y macro comercialización. En la primera se observan a los consumidores frente a las actividades de las empresas que los atienden o proveen. En la segunda se toma en cuenta de manera amplia todo lo relacionado al sistema de producción y distribución.

La comercialización figura que una empresa orienta sus esfuerzos para satisfacer a sus clientes, con el objetivo de obtener una retribución económica, para ello se dan tres enfoques que son:

- La orientación hacia el cliente.
- El esfuerzo total de organización.
- La ganancia como meta u objetivo.

También debe cumplir con el propósito de facilitar la venta de un producto o mercancía, tratando de accionar el proceso necesario para movilizar los bienes en el tiempo y espacio convenientes para el productor.

2.3.3 Objetivos de la comercialización

Para toda empresa, su objetivo fundamental es alcanzar beneficios económicos, y para esto la comercialización permite con estrategias adecuadas, incrementar al máximo su nivel de ventas.

El brío de la comercialización radica en los servicios brindados a los consumidores, reiterándose el fin principal, cual es el de lograr beneficios.

Objetivos como el servicio, la supervisión, la sostenibilidad y el crecimiento, dependerán de cuan rentables sean las ventas, en buena armonía empresarial, si todo este proceso se cumple, tanto accionistas y trabajadores, se beneficiarán en todo sentido, sobre todo en el remunerativo. Así mismo, existen varios propósitos generales que deben interactuar simultáneamente para desarrollar la plataforma de las estrategias de comercialización, tales como:

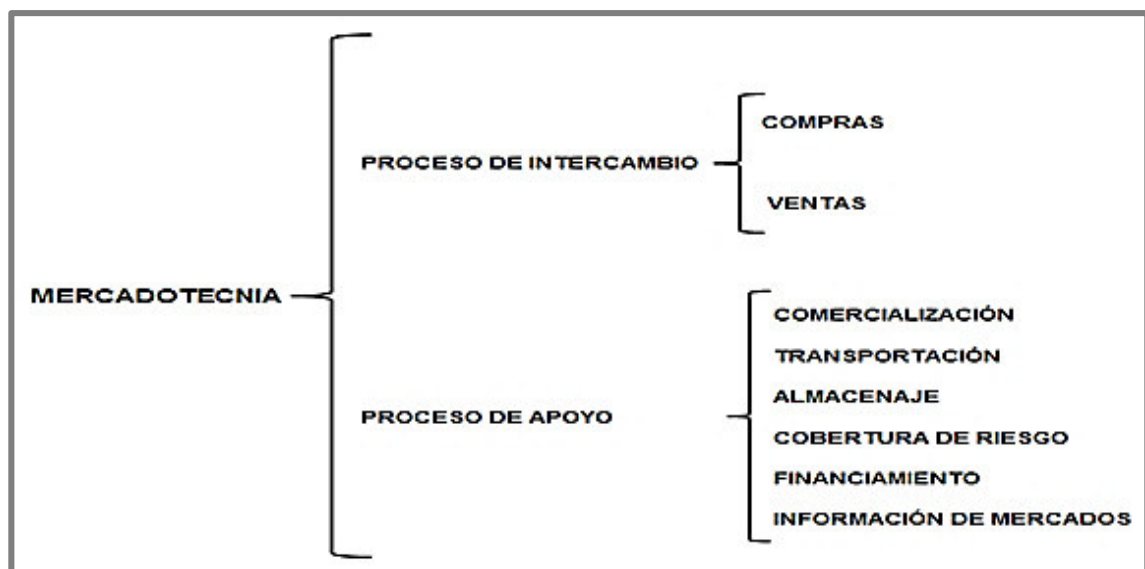
- La supervivencia de la empresa.
- El crecimiento, la división y su línea de productos.
- La valoración al máximo de los beneficios del portafolio de productos/servicios a corto plazo.
- El servicio que se entrega al cliente.

- El desarrollo de la dimensión del mercado.
- Participación de la empresa en el mercado.
- Conseguir que la empresa mantenga un clima apropiado de trabajo.

2.3.4 Factores del proceso de comercialización

Fundamenta Kotler (1996) que “tanto el fabricante como el comerciante compran y venden, comercializan, transportan y almacenan, asumen riesgos, financian sus operaciones y necesitan información sobre los mercados” (p.46).

Figura 15: Factores del proceso de comercialización.



Fuente: P.Kotler. Mercadotecnia Estratégica (2007)

Compra y venta.- Involucra lo que se conoce como el proceso de intercambio, teniendo la compra la tarea de buscar y evaluar los productos y servicios, mientras que la venta tiene como propósito promocionar el producto,

utilizando la fuerza de ventas, apoyado en la publicidad antes, durante y después de colocada la mercadería.

Transporte y almacenamiento.- Estas dos funciones comprenden el manejo y movimiento de productos, siendo las actividades más importantes para las empresas comerciales, principalmente los almacenes, instituciones de transportes, negocios mayoristas y minoristas.

Cobertura al riesgo.- La actividad comercial siempre está expuesta al riesgo, puesto que el futuro de alguna manera es incierto, por tal razón se da valor a la buena administración. Precisamente una de las funciones de la administración es evaluar y minimizar el riesgo.

Financiamiento.- Este viabiliza el intercambio de valores monetarios por productos, facilitando el crédito necesario para el almacenamiento.

Información de mercados.- Tiene como objetivo recopilar, analizar y difundir datos que aporten a la retroalimentación del proceso de comercialización. La carencia de información actualizada, hace que el gerente tenga que apoyarse con información en desuso, antigua, secundando a que, hechos de años anteriores, se constituyan en el asiento de equivocaciones presentes.

2.3.5 Sistema de comercialización o marketing

Acogiendo la teoría de sistema, se tiene el marco de análisis apropiado para contextualizar la actividad de comercialización, tomando como referencia

el concepto definido por Hernández (1998) quien considera que “un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación, que brindan determinadas salidas” (p19).

Bueno (2006) fundamenta que “los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores; esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (p.62).

Un sistema de comercialización de una organización, está enfocado a planificar precios, impulsar y distribuir productos y/o servicios que vayan a satisfacer las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales, con metas definidas como acrecentar su participación de mercado, sus ventas y la rentabilidad empresarial.

Al mismo tiempo un Sistema de Comercialización (SC), se encarga de estudiar las potencialidades del mercado, así como de implementar un plan de acción con los medios precisos, para que las oportunidades se conviertan en la consecución de sus objetivos comerciales.

En cita a Bueno (1989) “un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan entre sí” (p.64). Se referencian varios de ellos:

- ✓ Ambiente del mercado, el cual recepta los elementos externos que perturban e influyen en la demanda global, como el crecimiento poblacional, la renta per cápita por habitante, la demanda de bienes agregados y otros.
- ✓ Metas y estrategias de las organizaciones que compiten en el mercado, las mismas que causan afectación a las ventas y las acciones comerciales de la compañía.
- ✓ Medidas estratégicas de la organización, respecto al portafolio de productos propuestos al mercado y los canales de distribución manejados.
- ✓ Medidas operativas de la organización, relacionadas al uso de las 4 “P”.
- ✓ Modelo explicativo sobre el comportamiento de los consumidores, recogiendo la influencia de las ventas, sobre los cambios de los elementos referidos anteriormente (entorno, competidores, decisiones estratégicas y tácticas).
- ✓ Modelo explicativo de las metas y objetivos de la organización, como de su incidencia en las ventas y costos preestablecidos.

En análisis, todos estos elementos, hacen una integración sobre como conocer el mercado frente a los distintos estímulos de índole comercial, bajo

control en unos casos y en otros no por la empresa, bajo la premisa de un plan estratégico comercial, con acciones tácticas integradas, en pro de lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Naylor y Vernon (1973) sostienen como criterio que “una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa, como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.)” (p.89).

Sin embargo, Gorostegui (1992) indica que “desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien” (p.47).

En la ejecución de análisis y estudios de mercados como base, deben fijarse los objetivos de ventas, como también establecer los esfuerzos de mercadotecnia a efectuarse por la organización.

Sobre esto Webster (1996) expone que “a mayores gastos mercadotécnicos suelen corresponder mayores ventas, y viceversa, por tanto, si se eleva el objetivo de ventas se requerirá entonces de mayores egresos para alcanzarlo” (p.23).

Actualmente la creación de los equipos o fuerzas de ventas, ha tomado un rol muy relevante en las empresas, pues estas son las que se relacionan directamente con los consumidores.

Señala P.Kotler (1996) “para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución” (p.61).

Un primer corolario permite indicar que el sistema de comercialización arranca de las necesidades incumplidas del mercado, junto con las restricciones de orden financiero, técnico y comercial. Los dos aspectos demarcan el segmento de mercado o target al cual apuntará, de la mano con el producto que lo hará.

Entonces, a partir de lo referido la organización tratara de conquistar el mercado objetivo, utilizando el “marketing mix” o las conocidas variables 4 “P”.

En cita a Gorostegui (1992), se formula que “en el marketing mix se integran decisiones cuantitativas y cualitativas que se toman en diferentes dimensiones temporales y espaciales, por lo que, las decisiones sobre las cuatro variables del marketing determinan cualitativamente el funcionamiento del sistema de comercialización” (p.30).

2.3.6 La comercialización y el marketing

El término marketing en castellano posee su equivalente a comercialización o mercadeo, lo cual ha sembrado un desconcierto científico, subsanándose sencillamente en la praxis no utilizando la última palabra o vocablo, sino la primera. Por tales razones la definición de marketing ha sido

motivo de diversos asertos por muchos autores, en análisis y discusión de distintos puntos de opinión, por ejemplo:

Para la American Marketing Association (AMA) 1960 “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Stanton (2004) “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (p.1-31).

Kotler (1972) “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones” (p.13-29).

Kotler (1980) “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (p.65).

Stanton y Fertrell (1987) “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos” (p.119).

Lambin (1991) “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p.344-346).

Kotler (1992) “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.13-29).

Santesmases (1993) “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (p.31-62).

Vázquez y Trespacios, (1994) “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo” (p.31-67).

De acuerdo a Méndez (2004) hay varios motivos que generan el desconcierto terminológico, tales como la presencia de cuatro corrientes de escuelas hispanas, que son la mejicana, argentina, española y brasilera, particularmente hacen usos de los términos o como sinónimos.

De otro lado se evidencian los textos anglosajones, como también la preexistencia de institutos de educación latinoamericanos, los cuales desafortunadamente se desenvuelven como ilustradores mercadotécnicos,

profesionales de ajena especialidad al del perfil curricular necesitado para este ámbito.

Bajo las consideraciones de Méndez (2004) “la comercialización es la actividad física del intercambio, mientras que el marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad” (p.21).

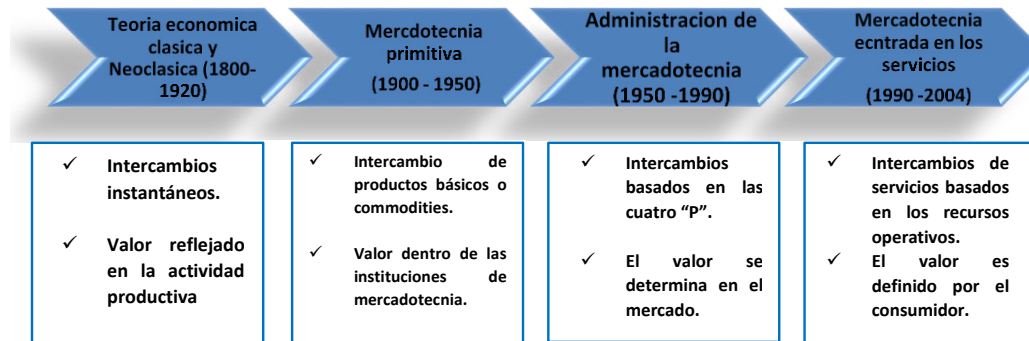
Bajo un constructo teórico, se puede anotar que el marketing da su aporte no solo desde una perspectiva filosófica, también lo promueve hacia la práctica metodológica de la teoría, por medio de sus acciones. La coherencia de sus métodos que promueven la satisfacción de los clientes, inicia con el estudio de sus deseos y necesidades, antes de implementar determinadas estrategias y operativizarlas.

2.3.7 Evolución de la teoría de mercadotecnia

Desde que germinaron las teorías en el siglo XXI, se desarrollaron los modelos de mercadotecnia ya conocidos, es decir en épocas de la revolución industrial, tiempos en los cuales la teoría se concentraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Luego la perspectiva de la mercadotecnia paso de bienes o productos tangibles a intangibles (servicios), como las habilidades, la información, el conocimiento, la interactividad, la conectividad y relaciones perdurables con los clientes. Ese enfoque también fue transpuesto al consumidor.

En razón de lo expresado, la teoría de la mercadotecnia pasa por cuatro etapas, tal como se lo expone en la figura 16.

Figura 16: Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo.



Fuente: Vargo y Lusch (2004)

Varios teóricos de la mercadotecnia, consideran a la Teoría Económica Clásica y Neoclásica como la primera etapa de la mercadotecnia, donde el papel del producto traía implícitos objetivos políticos para exportar a territorios desarrollados y colonizados del mundo, con canje o cambio de materias primas, cuya intención era acrecentar el patrimonio de un país.

Esta base conceptual es el antecedente de la denominada "Teoría Primitiva de la Mercadotecnia", la misma que se concentra en los bienes y en las necesidades de los consumidores, sin embargo, esta manera de percibir a la mercadotecnia se discurrió como muy limitada, puesto que esta tiene que ir más allá de un bien.

Para este fin, la Teoría de la Administración de la Mercadotecnia, razona que el consumidor pretende satisfacer una necesidad que está por encima de un simple producto, por tal razón esta teoría circunscribe por lo menos cuatro

variables, conocidas como las cuatro “P”, las mismas que algún modo crean el antecedente de la Teoría de Mercadotecnia, cimentada en los servicios, como paradigma que arranco en 1990. Sin embargo, este paradigma, es el fundamento para proveer servicios que satisfagan al cliente.

Bajo una primera conclusión se considera a esta teoría casi tautológica, puesto que los servicios tratan a casi todos los pasos de los negocios, sin exponer que parte de todo este proceso conciernen a la mercadotecnia; en resumen, explica todo y nada. Subsiguientemente se plantea a la Teoría Dinámica de la Mercadotecnia, como un paradigma universal para explicar el éxito de las organizaciones.

2.4 La Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800 – 1920), y el análisis del valor de la mercadotecnia

La primera ciencia de la rama social en conseguir la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales, fue la economía. Varios economistas, entre ellos Smith, 1904; Marshall, 1927; prescribieron y establecieron lo que ahora se conoce como la Teoría de la Competencia Perfecta. Bajo este esquema el valor para productores y consumidores se efectúa por medio de intercambios inmediatos, que en función de esta teoría se representan explícitamente a través del equilibrio parcial, más directamente por intermedio de la oferta y la demanda. Teóricamente el valor se manifiesta en los precios, sin embargo, en la práctica, los agentes de la economía obtienen un beneficio que no se refleja en los precios del mercado. Ejemplarizando, si un individuo

posee en sus manos \$ 5,00 (dólares americanos), y desea tomarse un café que tiene ese mismo valor, al comprar el café revela su preferencia de consumirlo, en lugar de mantener su moneda, por lo tanto, se genera el intercambio con un beneficio del mismo valor; esa ganancia es lo que genera bienestar a la sociedad.

Adam Smith (1904) siendo un filósofo moral, quería exponer de qué manera la división del trabajo y el intercambio favorecían al bienestar de la sociedad. En consecuencia, el bienestar social, era precisado como el bienestar del país, por lo que dicha bienandanza se instituía en términos de producción e intercambio de objetos tangibles. Resumiendo, la riqueza de los países o naciones, estribaba de la generación de valor, la cual se erigía de la acción productiva, que estaba circunscrita a la creación de bienes tangibles y al intercambio de los mismos, creando valor para el consumidor y el productor, sin que se manifieste en los precios de mercado.

Indudablemente esta manera de percibir el entorno económico es sustancial, llegando a ser el paradigma de la concepción del funcionamiento de los mercados y el soporte de la política pública; pero de algún modo solo se enfila a una subclase de habilidades humanas, es decir aquellas habilidades que formaban de la producción de bienes tangibles que son sujeto de intercambios y de exportación, si se pretende una perspectiva del comercio exterior, respecto a la Teoría de la Competencia Perfecta, con contribución a la riqueza nacional. A pesar de la importancia de la teoría mencionada, esta no

incluía otras dimensiones que el comercio y los negocios involucran con disímiles habilidades.

El proceso de hacer llegar los bienes del productor al consumidor, es parte de una de las dimensiones de esta teoría, pero este intercambio no es el que detalla Smith, puesto que en la práctica tanto el productor como el consumidor, deben hacer grandes esfuerzos y gastar un importe significativo de recursos económicos, para concretar el proceso de la compra y venta de bienes, eliminando asimetrías de información. Adicionalmente este proceso resulta muy complicado e implica actividades humanas igualmente complejas.

Wallisy y North, (1986) sostienen que, al calcular el monto de los costos transaccionales, ósea los gastos que los agentes económicos realizan en servicios bancarios, financieros, seguros, ventas al por mayor y menor, costas de abogados, contadores, entre otros, descubrieron que en la economía de Estados Unidos, por arriba del 45 % del ingreso nacional, se dedicó a efectuar este tipo de transacciones. Por ello el proceso de la compra y venta, es una trascendente actividad económica, puesto que su contribución al desarrollo de riqueza, da la valía e importancia de estudiarlo.

Sintetizando, la Teoría Económica Clásica y Neoclásica, con sus limitantes, resultan del hecho de que el valor se fija únicamente por medio de la transformación de materia prima, con la resultante de productos estandarizados, como del valor del intercambio que la Teoría Neoclásica presume son instantáneos; sin embargo el valor de intercambio es algo que se

deriva de un proceso más complejo, que abarca diversos pasos y actividades humanas, donde se requieren habilidades específicas.

A raíz de este evento, los primeros debates en la nueva disciplina de la mercadotecnia, se enfocó en el argumento de que si esta aportaba valor.

2.4.1 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950)

En vista de que los costos de las transacciones se relacionan con el esfuerzo y los recursos que las organizaciones invierten para entregar sus productos y servicios a los clientes finales, y que a su vez los clientes necesitan encontrar productos que desean comprar, resulta lógico que las empresas asuman los costos de distribución y los consumidores aquellos propios de la búsqueda.

Las primeras teorías sobre la mercadotecnia dirigían su atención hacia los intercambios crecientes, que abarquen bienes más complejos. En ese período, la mercadotecnia floreció con el fin de alcanzar la disponibilidad de los bienes y establecer las funciones que se necesitaban para encaminar el fácil intercambio de mercancías.

Para entonces la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de artículos básicos o commodities, en las organizaciones que obtienen la disponibilidad de los productos para que los clientes los adquieran, y en las funciones dentro de las compañías que se requieren para mediar a favor de los intercambios de los productos, para que los clientes los consuman, por

medio de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos.

Entonces, la Mercadotecnia Primitiva le daba un espacio temporal y local a la transferencia de títulos o venta, lo que hacía posible conseguir la posesión de beneficios, dándole por primera ocasión a la mercadotecnia un contexto exclusivo como disciplina científica, la misma que desapareció en teorías que se desarrollaron en períodos anteriores.

2.4.2 Administración de la Mercadotecnia (1950 - 1980)

Desde el año 1950, la mercadotecnia se enfocó en la toma de decisiones, dentro del mismo departamento, orientada a satisfacer a los consumidores de acuerdo al mercado objetivo. Desde aquí se desdoblaba la necesidad de la toma de decisiones más idóneas, asentadas en la “Mezcla de la Mercadotecnia”, conocida como las 4 “P”.

De todas las teorías de ese momento, la más admitida era la de Phillip Kotler (2002) la misma que ha caminado por dos fases bien puntuales. Una primera está constituida por textos, en cuya perspectiva Kotler fragmenta el ambiente de la mercadotecnia en macro y microambiente, que conjuntamente con la competencia y las preferencias de los clientes, perturban de forma directa la estrategia de la mercadotecnia en la organización.

Esta estrategia tiene que cumplir el proceso administrativo, tales como la planeación, organización, integración, dirección y el control. En adelante,

determinado el mercado objetivo y la estrategia, la organización plantea el diseño del mix o mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Cada variable de las 4 “P” se divide en submezclas, incluyendo elementos que contribuyan al funcionamiento de cada una.

El microambiente tiene cinco elementos, el primero se refiere al ambiente interno de la empresa, el mismo que está compuesto por varios niveles de gerencia, que ejercen mayor o menor nivel de autoridad en la toma de decisiones de la gerencia de mercadeo.

Un segundo elemento lo componen los canales de distribución, que en la práctica se dividen en proveedores e intermediarios de la mercadotecnia.

El tercer elemento está compuesto por cinco tipos de mercado, en lo que la empresa puede ofrecer sus productos.

En el cuarto elemento se tiene la formación de las tipologías básicas de competencia, a las cuales deberá enfrentar toda organización. Dichos competidores se subdividen en cuatro tipos: los competidores de deseos, donde las empresas van a satisfacer otros deseos inmediatos de los clientes; se tiene también a competidores en forma de productos, conformados por empresas que ofertan varias formas de producto, que vayan a satisfacer un deseo específico del consumidor; subsiguientemente están los competidores de marca, siendo aquellos las empresas que poseen marcas que logran satisfacer el mismo deseo.

Finalmente, el quinto componente, es aquel formado por los potenciales clientes que tienen un interés real o un impacto en la habilidad de las empresas, para conseguir sus metas u objetivos. Aquí se circunscriben varios tipos de grupo, tales como los financieros, encargados de la comunicación, de gobierno, de acción ciudadana, locales, generales y agrupaciones internas a la organización.

El macroambiente está compuesto por factores demográficos, económicos, culturales, naturales, políticos y tecnológicos, las mismas que establecen las oportunidades y amenazas de la empresa. Dichos factores o también denominados fuerzas, como el caso de la demográfica, están conformadas por las poblaciones de personas en función de su tamaño, la densidad, la ubicación, la raza, el sexo, su ocupación y otras reseñas estadísticas.

En el ambiente, el factor económico envuelve cambios en el desarrollo de los ingresos reales, los patrones de ahorro, prestamos, como en los patrones de gasto del cliente.

La escases de materias primas, incremento de los costos de energía, mayores niveles de contaminación, junto a la interposición del gobierno en el manejo de los recursos naturales, hacen parte del ambiente natural.

La esfera política, está compuesta por normativas, leyes, organismos de gobierno, grupos de presión y de personas de la sociedad abierta, con influencia para limitar las acciones de las empresas.

En el ambiente cultural se incluyen las tendencias de largo plazo, concernientes a las costumbres, los valores y demás aspectos culturales.

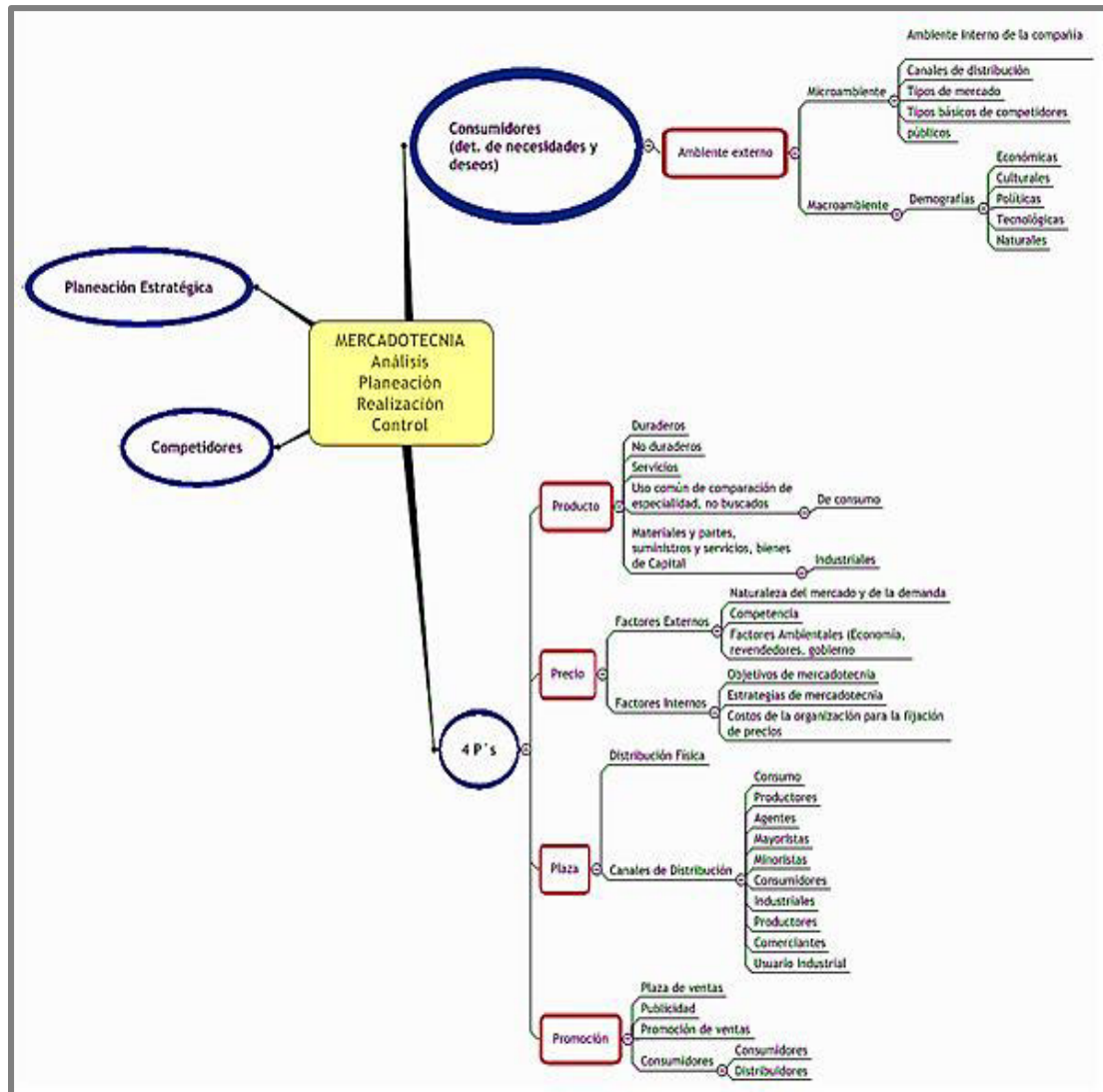
El ambiente tecnológico, envuelve los cambios, las oportunidades de innovación, de presupuesto de investigación más desarrollo, conjuntamente con los reglamentos del cambio tecnológico.

Posterior a todo lo analizado, habiendo la empresa decidido donde se a posicionar en el mercado, el éxito de la misma dependerá en buena medida, de la efectiva administración de las cuatro variables que forman la mezcla mercadotécnica, o 4 “P”. (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

P.Kotler (1972) señala que las empresas deben conocer cómo desarrollar y administrar el mix de la mercadotecnia, de lo contrario los retos que tienen en el mercado, difícilmente serán sorteables, sin comprender cuándo y por qué sus productos envejecen, atravesando por las distintas fases del ciclo de vida del producto.

Todo lo analizado hasta ahora, corresponde a la primera fase de la Teoría de la Mercadotecnia, la cual esta resumida en el siguiente esquema.

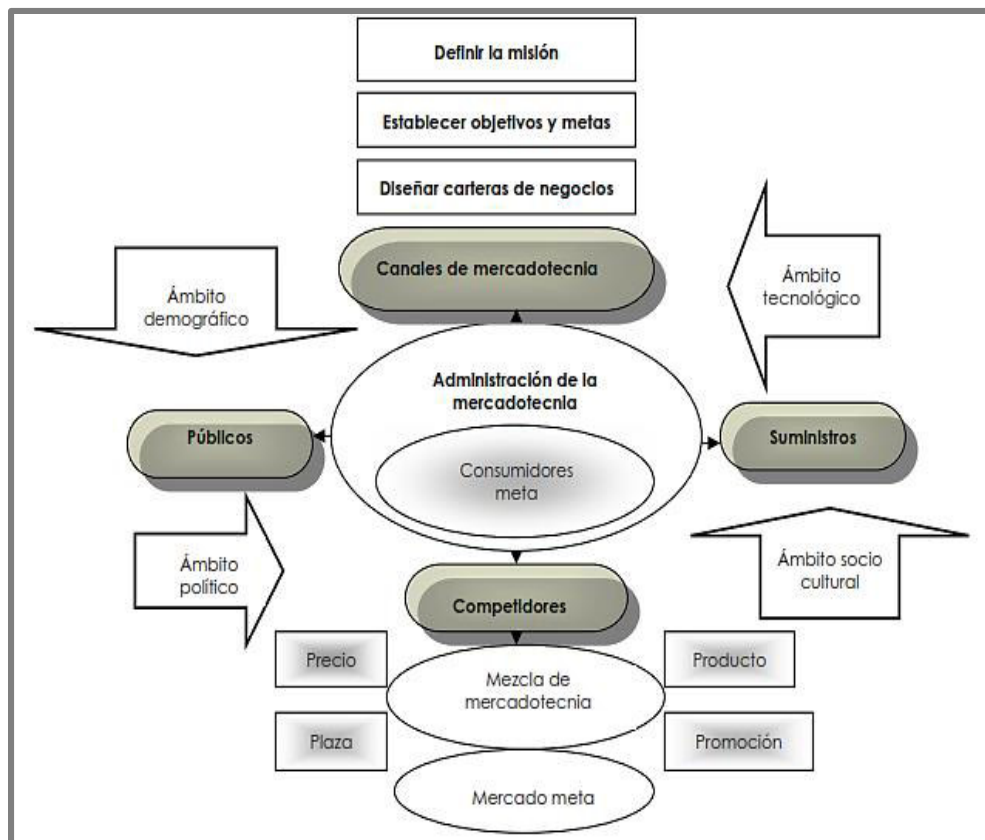
Figura 17: Primera fase de la Mercadotecnia de Kotler.



Fuente: Base informativa de Buendía (2002)

De acuerdo a la segunda etapa de las ideas de P. Kotler, éstas se caracterizan por un esquema complicado, dada la aplicación de la planeación estratégica y de comercialización, con proyección internacional, afianzando la postura de que la planeación contribuye a las organizaciones a visionar su futuro desarrollar estrategias de largo plazo, preparándose para enfrentar las condiciones cambiantes de la industria en el entorno respectivo.

Figura 18: Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler. (Ideas).



Fuente: Base informativa de Buendía (2002).

2.4.3 Mercadotecnia centrada en los servicios (1980 – 2004)

La mercadotecnia, ha guardado siempre la premisa de que sus funciones aportan a la creación de valor, esto básicamente desde sus orígenes. Con el arranque de las primeras teorías, analizadas en apartados anteriores de este texto, donde varios autores afirman que la labor de trasladar el bien final del productor al cliente, eran substanciales fuentes de valor, tanto para productores como compradores. Después con la entrada del mix o mezcla de la mercadotecnia, la creación de valor se fundamentó en las 4 “P”.

Bajo esta configuración, la mercadotecnia promueve valor por medio de la planeación y ejecución de la creación, el establecimiento de precios, la promoción, distribución de bienes y servicios, facilitando el intercambio que vaya a satisfacer en el mercado a los consumidores, llevando también bienestar a las empresas, bajo el cumplimiento de sus objetivos.

En estos últimos años, la mezcla de la mercadotecnia ha sido blanco de muchas críticas (Gronroos, 2002), conduciendo a muchos autores a plantear una serie de paradigmas. Nuevos teóricos como Day, Dickson, Hunt, Webster, Grummenson, Hauser, Clausing y varios más, han propuesto el juicio de que la mercadotecnia se ha desarrollado bajo un esquema que considera a los servicios como un eje esencial de las actividades de la mercadotecnia.

Por estos motivos, las nuevas teorías hacen uso de expresiones para remarcar la función central de los servicios en la mercadotecnia, tales como “la mercadotecnia es trabajo de todos”, “la mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”, “el futuro de la mercadotecnia no es llegar a ser una función de negocios, sino ser la función del negocio” (Vargo & Lusch, 2004, p.1-17).

La idea de cimentar la mercadotecnia en los servicios, probablemente tenga origen en el hecho de que el intercambio y la aplicación de las 4 “P” generan valor. Desde la hipótesis de que la mercadotecnia crea valor, aquellos que han desarrollado nuevas teorías en esta disciplina, probablemente han debatido que es lo que más crea valor, encontrando la respuesta en los servicios.

Bajo consideración de Constantin y Lusch (1994) en la razón dominante de la mercadotecnia, como un proceso social y económico continuo, los recursos “operand” son los fundamentales. Dichos recursos son intangibles, y en ocasiones invisibles, pues están reflejados en las habilidades principales, el conocimiento o en los distintos procesos organizacionales.

Citando un ejemplo, una compañía tiene factores de producción, es decir recursos “operand” los cuales se transforman por la tecnología, misma que es un recurso “operand”. De acuerdo a Sheth, Rajendra y Arun (2000) las condiciones básicas de la lógica dominante centralizada en los servicios son:

- Las unidades fundamentales de intercambio son las habilidades y el conocimiento.
- El intercambio indirecto oculta la unidad fundamental de intercambio.
- Los bienes son mecanismos de distribución para el suministro de servicios.
- El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva.
- Todas las economías son economías de servicios.
- El cliente siempre es un coproductor.
- La empresa solo puede hacer propuestas de valor.
- Un enfoque centrado en el servicio está orientado y relacionado con el cliente.

La lógica con orientación al consumidor, implica asistir y aprender de los clientes, adaptándose a sus necesidades personales y emprendedoras, por lo cual el valor es determinado y creado por el cliente.

Los especialistas en la mercadotecnia de servicios, valoraron la idea de redelinear el valor implícito de los bienes tangibles y determinar el proceso de creación de valor.

Gummensson (1998) debate que, si el consumidor es el punto primordial de la mercadotecnia, la creación de valor solo es viable cuando un bien o servicio es adquirido. Un producto no vendido no tiene valor, y proveedores de servicios sin clientes no producen nada.

Gronroos (2000) expresa que el valor para los clientes se crea a lo largo del vínculo entre consumidor-proveedor. La orientación no hacia el producto, sino en la generación de valor como proceso.

Lusch y Vargo (2004) concuerdan con este enfoque, haciendo extensiva su lógica bajo la tesis que las empresas solo pueden hacer propuestas de valor; el consumidor establece el valor, participando en la creación, con vínculos en el proceso de coproducción.

Por ello se señala que la interactividad, la integración, la personalización y la coproducción, son el punto de referencia de la visión centrada en los servicios, alineada a la relación con el consumidor, puesto que el cliente siempre está involucrado en la creación de valor; inclusive con los productos

tangibles, la producción no concluye al fabricar el bien, siendo la producción tan solo un proceso de intermediación.

Los productos son medios para otorgar servicios, por aquello para que los servicios puedan ser conferidos, el consumidor debe aprender a utilizar, mantener y reparar el bien, en función con de sus necesidades, circunstancias y comportamientos. Dicho de otra manera, el cliente al hacer uso de un producto, está contribuyendo con el mercado, con el consumo, la creación de valor y el proceso de entrega.

2.4.4 Teorías del crecimiento en las empresas

Los diferentes enfoques y teorías del crecimiento económico en las organizaciones de todo tamaño, direccionan el contexto a las políticas macroeconómicas, y el turismo produce impactos económicos como la generación de ingresos y divisas, empleos, distribución de riqueza, impacto presupuestario público como también en ciertos casos inflación; la actividad empresarial turística también produce impactos socioculturales, por el flujo de personas provenientes de distintas latitudes, generándose un intercambio de patrimonial de cultura, que es parte de las fuentes de recursos del turismo; y claro también podrían darse impactos negativos, sino se establecen estrategias de mitigación, como en el ámbito ambiental.

Luego de las distintas crisis que atravesó Ecuador en sus diferentes regiones, la economía ha mostrado una ligera recuperación, justamente la

demanda de productos y servicios, obliga al sector turístico a desarrollar estrategias de crecimiento económico.

Bajo una perspectiva académica y según el énfasis que se da a los efectos del turismo, positivos o negativos, aparecen posiciones favorables, pero que también advierten el manejo y administración de la operación turística y sus costos. Bajo la configuración de los sectores políticos, el turismo representa la opción de crecimiento y desarrollo local más viable a niveles de organismos estatales como los municipios regionales.

Para relevar la fundamentación conceptual del crecimiento, se debe entender cuál es su definición cognoscente, por parte de varios teóricos.

2.4.5 Definición del crecimiento económico

Los economistas y funcionarios políticos que fungen como decisores, han tomado como objeto de análisis periódico al crecimiento económico, sobre todo en estas últimas décadas, tal como lo dogmatiza Bell (1976) “el crecimiento económico se ha convertido en la religión secular de las sociedades industriales para avanzar”(p.117). Esto se aduce principalmente por la presunción de que el crecimiento económico genera una mayor prosperidad (Layard, 1997). En consecuencia, no es ajeno e infrecuente que se considere como un indicador del bienestar de una nación, o una meta a lograr por un gobierno, puesto que significa más empleo, bienes y servicios que contribuyan a la satisfacción de necesidades. Se entendería entonces que el crecimiento económico indica que se utiliza una política económica acertada, lo contrario sería en un reducido

crecimiento, es que deben rediseñar las políticas a seguir. Más sin embargo, esta perspectiva es criticada bajo el fundamento que se relaciona con problemas como la distribución de la renta, los impactos medioambientales, los efectos sociales, entre otros, pero también como la necesidad de darle el uso idóneo a los recursos para alcanzar un bienestar más llevadero en el tiempo para las personas (McMahon y Squire, 2003).

Una de las definiciones más simples sobre el crecimiento económico hasta ahora observadas es la de Kutznets (1996) citado por Galindo Martin (2011) quien señala que “es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador” (p.1)., lo que permite deducir que se refiere al aumento del valor de los producto o bienes y servicios que se han producido en una economía en un determinado periodo; la referencia también se da sobre una medición utilizada a través de la tasa de crecimiento del producto interno bruto, calculada en términos reales para eliminar los impactos de la inflación.

Sin embargo, de acuerdo de aquellos indicadores como el PIB por trabajador, la productividad, entre otros para la medición del crecimiento, estos han sido duramente criticados, puesto que se aduce que no contemplan aspectos como la desigualdad económica, varias externalidades, costos de crecimiento, rentas no monetarias, cambios en los habitantes o en la economía informal, que impactan fuertemente en aquellos países de menor desarrollo.

Por estos motivos, se han venido instituyendo distintos indicadores que permitan medir el desarrollo humano (Gadrey & Jany-Catrice, 2006), los

mismos que clasifican en cuatro grupos: aquellos relacionados al desarrollo humano y mejora social, tales como el Índice de Desarrollo Humano (IDH) o el Index of Social Health (ISH); los que determinan un PIB ampliado, es el caso del Measure of Economic Welfare of Nordhaus and Tobin; otros como el que mide ámbitos medioambientales, Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), el Genuine Progress Indicator (GPI), o el Sustainable National Income (SIN); se expone también el índice de bienestar económico, creado por Osberg y Sharpe, (2000) que inserta cuatro componentes: flujos de consumo per cápita, distribución de la renta, pobreza y acumulación neta de recursos productivos.

La gran diferencia del crecimiento económico de los países desarrollados como Alemania, Francia y Estados Unidos, dada sus tasas de crecimiento como el PIB per cápita, evidenciadas en su evolución histórica desde 1820, pero que desde el siglo XIX ya eran prosperas, se debe en buena medida al desarrollo tecnológico, tal como lo explica Agenor (2000) en su aportación neoclásica.

2.4.6 Teoría Clásica del crecimiento económico

Esta teoría ha cursado una trascendente evolución desde su iniciación, incluyéndose una serie de aportaciones que alcanzan desde escritos de la escuela clásica, principalmente de Smith, Malthus, Ricardo, hasta las contribuciones de Keynes y Schumpeter.

Los autores clásicos pretendían analizar de forma metódica e inflexible, cuáles eran los elementos que potenciaban el crecimiento y enriquecimiento económico (O'Brian, 1989; Gaffard, 1997).

A. Smith (1776) puntualiza que la riqueza de los países, estriba básicamente en dos componentes: la distribución realizada en el factor trabajo, sobre las actividades productivas e improductivas, y, de otro lado, el grado de eficacia de la acción productiva, denominado también progreso técnico.

Dichos factores, paralelamente son influenciados por otros de gran relevancia en el proceso, como es: la división del trabajo (especialización), tendencia al intercambio, la dimensión o tamaño del mercado (utilización del dinero y el comercio internacional) y la acumulación de capital, considerado como el componente esencial para el crecimiento de una nación.

Smith señala también que preexisten una serie de movimientos en los factores que pueden crear efectos desfavorables, como la lasitud que ocasiona la labor rutinaria proveniente de la división del trabajo. Podrían existir también circunstancias que ocasionen la falta de paz social, muy necesaria para que se promueva la inversión que se requiere para el crecimiento, como se da en el caso de las revoluciones. Es por ello que la educación cobra gran notabilidad en el rol que desempeña para sortear estos disturbios indeseables.

Igualmente indica Smith, que todos los países, fruto del progreso económico que experimentan, pasaran por un período estacionario, puesto que las oportunidades de inversión se van terminando y consigo el crecimiento. Esta fase estacionaria pudiera retardarse abriendo nuevos mercados sumada a la aparición de innovaciones que permitan nuevas probabilidades de inversión; sin embargo, se debe tener en cuenta que las normativas y leyes de gobierno en

un país, que pudieran dificultar en alguna medida el comercio, reducen las oportunidades de inversión, y eventualmente acelerarían o retrasarían un estado estacionario.

Ricardo (1817) de igual manera hacía alusión al periodo estacionario de las naciones, indicando que se daban por la existencia de rendimientos decrecientes, con la alternativa de evitarlos por medio de un aumento del capital y la formación del adelanto técnico.

Otro enfoque es el Malthus (1820) quien señala que los factores que perturban denegadamente el crecimiento económico, son el exceso de ahorro, un exiguo consumo y la dinámica de la población. Bajo su punto de vista el crecimiento económico necesita una demanda adicional, y para esto no es suficiente una mayor inversión, por lo que es ventajoso que una mayor demanda llegue de la mano de un aumento de la oferta. Para Malthus llegar a un estado estacionario, es por causa de la misma dinámica de la población, la cual genera rendimientos decrecientes.

Los aportes de Keynes (1936) a la teoría del crecimiento económico, es que son dos variables a tomar en consideración. Su Teoría General le otorga gran importancia al “animal spirit”, puesto que afecta a las decisiones de inversión y paralelamente al crecimiento y al ahorro, afectando a la riqueza por la acción de la persona con lo ahorrado. Para que el ahorro aporte beneficios a la sociedad, debe estar acompañado de nuevas inversiones.

Para 1937 en una de sus publicaciones articulaba Keynes “que las alteraciones producidas en la población, en la tecnología, en la distribución de la renta y, por consiguiente, en el ahorro, afectaban al crecimiento económico” p.124-133).

Schumpeter (1911) en su aportación a las Teoría Clásica, bajo su modelo expresa que son las innovaciones las que especialmente propician el crecimiento económico, dado que por medio de estas se origina la acumulación. En este transcurso, el empresario tiene un rol fundamental, puesto que será quien introduzca dichas innovaciones en el proceso de producción. Por tal razón en su teoría del crecimiento, la ciencia y la tecnología, desempeñan un papel predominante, suponiendo Schumpeter que la economía puede hallarse en dos probables etapas o fases. Uno, es el estado estacionario, sin crecimiento de la economía, caracterizándose por exhibir un determinado momento tecnológico, con repetición de los mismos procesos productivos.

Dos, es el estado del crecimiento, que se logra fruto de la incorporación de algunos cambios, denominados innovaciones en el proceso productivo, los cuales, si trascienden adecuadamente, van a generar mejores beneficios a la organización innovadora, animando a la competencia a introducir innovaciones en sus procesos, con la finalidad de apoderarse de una fracción de esos beneficios, siendo para ello preciso incrementar la inversión. Como consecuencia de la incorporación del proceso de innovación, la economía vive un crecimiento positivo.

De acuerdo a la configuración de Singer (1965) las posturas expuestas durante el periodo 1750 a 1936, sobre la teoría clásica del crecimiento, muestran un evidente pesimismo en relación al futuro de las naciones consideradas en aquellos años como industrializadas, y contrariamente, gran optimismo sobre el escenario futuro de las economías de menor desarrollo, en tanto asimilen los errores cometidos por los países desarrollados y los eviten.

En resumen, las aportaciones denotan distintos factores que forjan el freno del crecimiento de las economías adelantadas en el largo plazo, tales como: agotamiento de las probabilidades de inversión (Smith); ley de los rendimientos decrecientes (Ricardo); dinámica de la población (Malthus); disminución de la eficacia marginal del capital (Keynes); deterioro del espíritu empresarial (Schumpeter).

2.4.7 Teoría moderna del crecimiento

Los aportes de este grupo están caracterizadas por exponer un mayor nivel de formalización y de observaciones empíricas que las teorías clásicas, dado esencialmente a los avances efectuados en el ámbito de la econometría, como a la trascendente mejora de la información estadística, las que han permitido considerar una mayor cantidad de países, como agregar un mayor número de variables, de carácter cualitativa como cuantitativa.

Las contribuciones suponen una modernización a las aportaciones clásicas, tales como las de (Harrod, 1948; Domar, 1947). Se destaca en la particularidad de estos modelos, que emergen del objetivo de darle dinamismo

al análisis económico de Keynes. Este modelo trataba de enunciar los escenarios a cumplirse en una economía de mercado, para que se produzca el volumen de demanda agregada necesaria para mantener un ambiente de crecimiento continuo, con equilibrio y con pleno empleo, por tanto es un análisis en el que el grado de producción y crecimiento, estarán establecidos por la demanda.

Una buena parte de los aportes posteriores, como los de Solow (1924), Swan (1956) y los poskeynesianos, procuraron resolver los problemas de estabilidad del modelo de Harrod y Domar. Simultáneamente aparecieron otras tributaciones teóricas, tales como las de crecimiento endógeno y las neoschumpetianas, las mismas que cuestionaban algunas posturas anteriores.

2.4.8 Teoría del crecimiento endógeno

Por el año de 1980, y luego de un periodo de indiferencia, el análisis del crecimiento económico retoma su interés. Entre las razones más importantes esta que los pronósticos del modelo neoclásico no se efectuaban. Refiriendo un ejemplo, se evidenciaba la ausencia de convergencia en los niveles de renta entre las diferentes economías a nivel planetario, apareciendo una disonancia en los niveles de renta per cápita, es decir que las tasas de crecimiento anual media, era variable entre distintas naciones, volviéndose copiosamente más elevadas para los países industrializados.

Para Agenor (2000) dicha circunstancia no podía ser explicada de forma satisfactoria por el comportamiento del adelanto tecnológico, tal como

sustentaba el aporte neoclásico; por ello se dieron las críticas al modelo neoclásico.

Varios autores, entre ellos Lecaillonet, 1995; Artus, 1993 afirman que los modelos neoclásicos no suministran conclusiones satisfactorias para advertir el fenómeno del crecimiento, basado en tres razones:

- a.) Es muy difícil reconocer que el esfuerzo de la inversión, los procesos de investigación y desarrollo, el gasto público o la fiscalidad, no generen ninguna consecuencia en el largo plazo sobre la tasa de crecimiento.
- b.) No se permite conocer por parte del modelo neoclásico, las razones por las que las tasas de crecimiento son distintas entre países.
- c.) No hay explicación convincente, del porque no se producen movimientos de capital de las naciones ricas hacia las pobres, en las cuales existe mayor productividad marginal de capital, y de acuerdo a los supuestos neoclásicos, los flujos deberían ser mayores.

Justamente por estas críticas, a mediados de la década de los ochenta, nacen nuevos modelos, los mismos que alejados del supuesto de los rendimientos decrecientes para los factores acumulables, buscan una dilucidación endógena al proceso de crecimiento.

En definitiva, los modelos de crecimiento endógeno, implantan la posibilidad de obtener un equilibrio dinámico, con tasas de crecimiento positivas.

Se puede determinar que el mayor aporte de los modelos de crecimiento endógeno, es probar los diferentes contextos en los que pueden aparecer tales rendimientos para el componente capital, estableciéndose en un paso que busca verificar los determinantes del crecimiento.

2.4.9 Teoría del crecimiento exógeno

Esta teoría es conocida también como modelo de crecimiento de Solow (1924) o neoclásico, siendo de tipo macroeconómico, cuyo propósito es exponer el desarrollo económico y las variables que inciden en el crecimiento a largo plazo. Su creador Robert Solow, determina que la progresión de una economía se debe asentar en la gestión de la oferta, de la productividad y de la inversión, sin que sea una derivación exclusiva de la demanda.

Este autor afianza su teoría, luego de las dudas nacientes del **modelo de Harrod**, centrado en relación a la demanda, donde el crecimiento es el objeto del consumo y la demanda; a partir de aquello **R. Solow** se encargó de evolucionarla, desplegando su propia fundamentación y constructo teórico, en función de la oferta y la inversión.

Sin embargo, para llegar a sus conclusiones, tuvo que estudiar la teoría de la competencia perfecta de Walras (1877) quien pensó que era posible analizar el crecimiento económico a través de la producción, concibiéndola como la resultante de dos variables, como es “el trabajo y el capital”.

También le fue necesario considerar el peso de las teorías de John M. Keynes, dándole más énfasis de estudio a la “ley psicológica fundamental” que señala que el ahorro es resultado directo de los ingresos, el cual es afectado en menor escala por el consumo.

El modelo de Solow básicamente se concentra en la capacidad productiva de una nación, donde las variables se expresan usualmente en términos “per cápita”, donde la población de un país es equivalente a la fuerza de trabajo de la misma, y el producto per cápita igual al producto por trabajador.

En consecuencia, hay que comprender algo: este es un modelo simplificado, el cual estudia el crecimiento sin tomar en cuenta al comercio internacional (exportaciones e importaciones), donde invertir domésticamente es igual a referirse al ahorro nacional. Visto de otra manera hablamos de un “constructor teórico” sobre el estudio de la macroeconomía, en temas y teorías como la dimensión de la población y la equivalencia del número de obreros; variables de la biología como aquellas que determinan la cantidad de personas que nacen o mueren. Entran otras variables tales como la evolución técnica de la productividad, de gran relevancia para el modelo.

Se concluye que el modelo de Robert Solow, establece que las mejoras para la productividad de un estado tienen que impulsarse por medio de la inversión de capital y el ahorro nacional, promoviendo consigo las tasas de ocupación y el consumo. En consecuencia, el crecimiento se iniciaría en buena parte de la oferta creada mas no como simple efecto de la demanda.

2.4.10 Teoría del desarrollo local

Vázquez Barquero (1988) define “el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno” (p.183-210).

Para este teórico, los elementos del desarrollo endógeno son: la generación y difusión de innovaciones, la organización flexible de la producción, el desarrollo urbano del territorio como el de las instituciones.

Manfred Max-Nex (1994) empieza su propuesta de desarrollo a escala humana, luego de los reveses del desarrollismo y el neoliberalismo, sin situar estas corrientes en un mismo plano y marca en una de sus citas “si el desarrollismo fue generador de pensamiento, el monetarismo ha sido fabricante de recetas” (p.32-42).

Este autor de origen chileno establece que la satisfacción de necesidades humanas, la creación de niveles crecientes de auto dependencia, y lo que distingue como articulación orgánica de los humanos con el hábitat o naturaleza, se convierten en las bases de su definición de desarrollo.

Es necesario para alcanzar estos objetivos, un mayor protagonismo de los individuos y en consecuencia, una ampliación de las prácticas democráticas. Hace crítica a la concepción que asemeja desarrollo a crecimiento económico, proponiendo una categorización de las necesidades humanas, considerándolas finitas, y el discrimen de los satisfactores, los cuales, al estar determinados culturalmente, podrían variar en el tiempo.

Considerando la auto dependencia como columna del desarrollo, agrupa la dependencia económica, financiera, tecnológica y cultural de las naciones en desarrollo, como el impedimento a la satisfacción de las necesidades de las personas. La potencialización en el uso de los recursos no convencionales y el desarrollo local, en parte de su pragmática propuesta.

La relevancia de retomar la antepuesta concepción de desarrollo, como punto de inicio de los lineamientos teóricos, que dan definición al desarrollo económico local, es una respuesta a la necesidad de situar como más alto objetivo, al desarrollo en una posición de mejora, respecto a la calidad de vida de los seres humanos.

Aplicado al turismo, se consigna a la probabilidad que dicha actividad logre satisfacer la necesidad de ocio de los visitantes, significa especialmente, que los beneficios de la actividad turística, generen a la colectividad receptora, satisfacciones crecientes a sus necesidades.

El enfoque de desarrollo local, recoge varios aspectos de la teoría de la dependencia, fundamentalmente si se considera como referencia los trabajos

de Walter Stohr (1981) tales como “desarrollo desde abajo: el paradigma de desarrollo de abajo hacia arriba y de la periferia hacia adentro”. El mismo escritor en un escenario anterior a la globalización, formula un cierto estado de “cerrazón espacial selectiva” que pueda impedir la transmisión hacia el exterior de los bienes y factores, para alcanzar el desarrollo integrado de los factores productivos en territorios con menor desarrollo.

En cita textual de Sthor (1983) expone que “la integración de los recursos del territorio y de las estructuras sociales podrían servir de base para otros impulsos de desarrollo originados en la misma región” (p.26).

De otro lado el aspecto endógeno del proceso de desarrollo resulta vital cuando se administra esta teoría al campo del turismo, por dos razones: en primer lugar el desarrollo turístico genera constantemente ingresos y empleos, dificultando en ciertos casos que dichos ingresos y empleos, puedan verse traducidos en mejoras en la calidad de vida de las poblaciones receptoras, puesto que los beneficios económicos generalmente son remitidos a las localidades emisoras, donde incluso la contratación de personal es extra local, sobre todo en cargos jerárquicos de las compañías.

De los factores citados, posiblemente la innovación sea el que con más recurrencia se considere en las teorías como el detonador de procesos de desarrollo. Incorporar innovaciones de manera constante en un medio productivo, se torna en el factor clave del crecimiento y la competitividad de las regiones.

El concepto de la evolución de la innovación, contempla que este se da de manera incremental, en escenarios de incertidumbre, en cuyo contexto están inmersas las PYMES, aunque son los agrupamientos y las redes empresariales las que favorecen a la generación y difusión del conocimiento.

2.5 Varias orientaciones teóricas

Diversos teóricos trazan sus propias definiciones sobre el estudio del crecimiento empresarial, sin que esto signifique la existencia de clasificaciones en cuanto a la variable en estudio. Señalando a Gibrat (1931) uno de los pioneros sobre la temática que se investiga, hace referencia la llamada Ley de efecto proporcional de Gibrat, donde describe al crecimiento como el resultado de diferentes fuerzas o factores que intervienen de manera proporcional en función al tamaño de las organizaciones, haciendo entrever que una compañía pequeña tiene las misma posibilidad de crecer en el mismo nivel que una grande.

No se puede dejar de lado a Penrose (1962) una de las más notables precursoras de la teoría del crecimiento empresarial apoyado en los recursos, desde donde se produce la teoría de los recursos, basada justamente en un modelo de crecimiento con soporte en los recursos empresariales, como dinamo del desarrollo. En ese sentido sostenía Penrose que la necesidad de crecer se da por la existencia de un conjunto de recursos ociosos, sujetos a ser utilizados en nuevas áreas, con acciones que generen más riqueza a la organización. Sin embargo, pese a asentar su teoría en los recursos

excedentarios, estos pueden resultar insuficientes para enfrentar el proceso de crecimiento, siendo necesario conseguir nuevos recursos recompongan la estructura organizativa de la organización.

Autores como Perroux (1963) referenciado por De Ravel (1972) plantea una dimensión que se enlaza con el cambio estructural, que astringe de alguna forma el crecimiento empresarial más hacia esferas cualitativas que cuantitativas. Visto de otra manera, el crecimiento empresarial, está dado por el aumento duradero del espacio de la unidad económica simple o compleja, formado con cambios de estructura y fortuitamente de sistema, asistido de ascensos económicos volubles.

Distintamente para De Ravel (1972) el crecimiento tiene una eminente connotación cuantitativa, relacionando el citado término con el incremento del volumen de producción; sin embargo, la diferencia ambas concepciones estriba en que, la dimensión es solo un subproducto del crecimiento, tal como lo presenta en su cita “la empresa cambia de dimensión precisamente porque crece” (p.12).

Desde el referido enfoque cuantitativo Sallenave (1984) realiza una ampliación de la concepción de crecimiento, usando dicciones como crecimiento controlable y crecimiento sostenible, así entonces, a criterio de este autor, el crecimiento debe estar influido por la evolución de la demanda, de modo que:

El crecimiento y su estrategia, buscan un compás de desarrollo concurrente con su capacidad de financiamiento y control del mismo crecimiento. La meta de crecimiento equilibrado, es impuesta a la vez por componentes humanos (crecimiento controlable) y por componentes financieros (crecimiento sostenible), tal cual lo expresa Sallenave (1984).

Justamente en relación al crecimiento sostenible, existen muchos estudios en Europa, puntualmente en España, destacándose trabajos con el de Salas Fumas, 1986; Cuervo García y Fernández Saiz, 1987; Guisado Tato, 1992; Maroto Acin, 1996; Marbella Sánchez, 2003.

Desde un enfoque netamente cualitativo, bajo una influencia significativa de los principios de Penrose, Merino de Lucas y Rodríguez Rodríguez (1995) consideran a la organización como un conjunto de activos específicos (tangibles e intangibles) de usos variados y con diferentes niveles de especificidad. La utilización de estos, por la profusión de su capacidad, en proporción a la actividad desdoblada en esos períodos, admitirá a la compañía planear su manejo en actividades alternativas o adicionales, conduciéndola a un proceso de expansión, interna o externa.

Navas López y Guerras Martin (1996) encaran la definición de crecimiento armonizando los contextos cualitativos y cuantitativos, haciendo una relación del concepto de crecimiento de la organización, con las transformaciones y aumento de su tamaño, las cuales originan que esta sea distinta a su estado anterior; dicho de otra manera, el desarrollo y crecimiento

económico, aplicados a la organización, determinan que se han derivado incrementos en cantidades y tamaño, así como cambios en sus características financieras internas. Dichos aumentos pueden notarse en algunas variables, tales como: activos, beneficios, mercados, ventas, producción, líneas de producto, entre otras.

Canals Margalef (2000) orienta al crecimiento no como una meta primordial de la organización, sino como un camino para lograr otros objetivos, de tal manera que interiormente se suscite el pleno rendimiento de los factores productivos, buscando una más alta eficiencia, como réplica a un ambiente competitivo que obliga a la compañía a crecer para impedir la pérdida de competitividad a futuro. De esta forma los autores en referencia citan que “una empresa que no crezca en un sector que no crece, tiene un solo modo de sobrevivir: reducir continuamente su estructura de gastos o evitar que estos crezcan”, naciendo a partir de aquello, la imperiosa necesidad de buscar infatigablemente oportunidades de negocios, para evitar la reducción drástica de su rentabilidad, generando de paso nuevas perspectivas para los inversionistas.

En coincidente postura Correa Rodríguez (1999) afirma que no solo las grandes organizaciones quieren el crecimiento e incremento de su utilidad, pues también los dueños y directivos de las PYMES se encaminan hacia esta meta, siendo en estos más frecuente y común la coincidencia de propiedad y dirección, citando que “dado que en este caso la satisfacción de sus

necesidades se encuentra más ligada a la supervivencia de la organización” (p.72).

Dentro del análisis empresarial, el pensamiento de beneficio está siempre presente, bajo la idea económica que involucra generar y aprovechar las economías de escala, la cual favorece a la producción en niveles superiores a los vigentes.

Por ello autores como Suarez Suarez (1999) consideran que “una buena parte de la literatura económica, que podemos denominar clásica, explica el crecimiento de las empresas en base a las economías de escala, que podemos denominar clásica, explica el crecimiento de las empresas en base a las economías de escala” (p.78) de ello prescribe en otra cita que “las empresas de un determinado sector deben crecer hasta que las economías de escala desaparezcan y surjan las llamadas deseconomías de escala” (p.79). Al final, como proceso y empuje del crecimiento en las empresas, deben explotarse y aprovecharse las potencialidades que tiene la economía de escala.

Para Grant (1995) desarrollar un enfoque competitivo empresarial, en relación a su competencia, implica buscar planes que impulsen el crecimiento como opción para obtener el posicionamiento adecuado que todo empresario visiona. Por ello, el crecimiento empresarial toma el carácter de estrategia empresarial, la misma que bajo definición de Grant es “el nexo de unión entre la empresa y su entorno” (p.57).

2.5.1 Las PYMES ante los enfoques de crecimiento

Un eje importante del estudio macro y microeconómico ha sido el crecimiento económico. En coincidentes teorías, se ha determinado a la empresa como un elemento sustancial de la función de la producción, sin embargo, se ha dejado de lado el estudio de la organización económica, en paralelo con el tamaño de las empresas, y consigo la presencia de distintas formas de organización del trabajo y acumulación del capital.

El estudio sobre el aumento económico, ha sobrevenido en el desagregado macroeconómico y la actividad de las grandes organizaciones. Se da entonces el choque de enfoques, entre el clásico y el neoclásico, con la posición de Schupemter respecto a su postura en el crecimiento y desarrollo económico; de un lado las primeras nombradas vinculadas a impulsar pequeñas empresas, y las segundas en favorecimiento de las grandes, puesto que son las más capacitadas para explotar las oportunidades que genera la innovación.

Para los teóricos neoclásicos como Santos (1996) “no tiene importancia describir o analizar lo que pasa dentro de las organizaciones, o que la eficiencia económica es independiente de la estructura interna de la empresa” (p.55).

Así Rodríguez (2001) indica que el postulado anterior arranca de dos conjeturas: la primera que la estructura u ordenamiento interno depende de los componentes tecnológicos determinados por la función de la producción, y la segunda sobre la presencia de grandes compañías con categorías dentro del mercado, coligadas a un monopolio tecnológico o a una conducta estratégica.

Desde el arranque de esta posición, las PYMES requieren un estudio definido, en vista de que generalmente muestran un mayor surgimiento y una rápida desaparición, generándose una alta tasa de rotación o transformación, o mejor expresado, un alto índice de mortalidad, con una inestabilidad impactada por las oscilaciones cíclicas de la economía. En cambio, las grandes empresas, en estos escenarios, toman decisiones estratégicas con mayor conocimiento de causa, realizando fuertes inversiones en capital fijo en el sitio donde está situada, creándose mayor estabilidad.

Varias bases teóricas sobre las PYMES o pequeñas unidades productivas, se pueden fundamentar en teóricos como Jean-Baptiste Say y Richard Cantillon, (1964) quienes establecieron su enfoque del desarrollo en la función empresarial. Dichas focalizaciones, fueron luego tomadas por Schumpeter (1965). Jean-Baptiste Say, aseguro a través de la siguiente cita leída en publicación de Cardona, Sulooga, Cano y Acevedo (2007) “el empresario utiliza algún capital de su propiedad, pero debe estar separada de su retribución como capitalista. El empresario pone en movimiento todo tipo de trabajo, aunque no todas las clases de trabajo requieren los mismos grandes dotes empresariales” (Cardona et al., 2007, p.90). Entonces lo que prevalece al momento de pagar sus altos estipendios salariales, es la escasez del talento y el riesgo que corre el empresario, no solamente de la pérdida de su capital o su fortuna, sino de su fama.

En teoría la escasez afecta a cualquier componente necesario para una economía productiva, como el caso de la tierra, el trabajo y el capital, pero para

las PYMES validado por Lora (2001) dentro de las principales barreras de entrada que advierten su corto ciclo de vida, están su inapropiada estructura financiera, el elevado costo de los recursos ajenos, la falta de formación financiera y contable de sus dueños y administradores.

En referencia de los autores señalados, existen otras barreras que obstaculizan el crecimiento de las PYMES y su inserción en el mercado global, sin que les permita mejorar su competitividad y productividad, son aquellas como la ausencia de una cultura hacia la exportación, la profesionalización de sus colaboradores; así también la falta de capital, la apertura de líneas de crédito del sector financiero privado, bajo acceso a los insumos importados y el insuficiente uso de su capacidad productiva. De esta manera el impacto del ciclo económico en las PYMES, las contrae más en lugar de expandirlas.

La teoría económica clásica y neoclásica, sustentan que las organizaciones comparativamente pequeñas, avivadas por la motivación competitiva, propician de mejor manera la mejora tecnológica. La posición Schumpeteriana asevera que las organizaciones grandes o de mayor tamaño, están más capacitadas para aprovechar las oportunidades de innovación. Sin embargo la flexibilización orgánica de las pequeñas y medianas empresas, puede generar una más alta competencia laboral, acelerando el proceso de acopio de capital de trabajo, estableciendo un ciclo de vida superior en este tipo de empresas, las mismas que se caracterizan por su corta temporalidad en el mercado.

Las actividades de investigación por parte de muchos teóricos, asintió que las economías de escala, en favor del desarrollo y las innovaciones, fueron factores cardinales en la explicación de la superioridad de la gran empresa. Finalizando la década del 60, de acuerdo a Motta (1998) “el modelo de empresa eficiente fue el de la gran empresa, capaz de beneficiarse de las economías de escala características de la producción en masa de productos estandarizados para un consumo masivo” (p.47). En contrapeso la pérdida de jerarquía progresiva de las PYMES, se sentía inevitable.

2.5.2 Teoría de la Planeación Estratégica

Surge dentro de las escuelas que respondieron a los problemas del proceso de crecimiento de la organización.

La Planeación Estratégica y su desarrollo teórico, han sido representados por autores como Henderson (1977-1984), Sallenave (1985), Hofer y Schendel, (1978) y Porter (1980) con mucho más énfasis en esta temática.

Por el año de 1950 la definición de Planeación Estratégica es introducida por algunas organizaciones comerciales en USA. Para 1954, Peter Drucker, considerado el padre de la administración moderna, conceptualizó la estrategia como el planteamiento de objetivos y metas de largo plazo. Señalo Drucker (1954) que el desenvolvimiento de un gerente debía ser juzgado mediante “el doble criterio de eficacia y la habilidad para hacer las cosas correctas, y la eficiencia la habilidad para hacerlas correctamente” (p.86).

Luego para 1962, nacieron otros aportes sobre este concepto, como el de A. Chandler, quien definió la estrategia, como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto a la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr propósitos” (p.102).

Henry Mintzberg implantó el concepto de planeación racional y James B.Quinn, (1993) precisó la estrategia como “un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa” (p.21). Dan E. Schabdel y Charles W.Hofer, (1978), propugnaron que la planeación estratégica figura de dos etapas: primero de análisis o planeación, y segundo de ejecución o implementación de la planeación.

La aportación teórica de Sallenave (1985) era la de efectuar una recapitulación del conocimiento del empresario como estrategia y de la acción empresarial como la estrategia.

Aparecen nuevas definiciones como la de Igor Ansoff (1977) quien señala que “la estrategia es un lazo entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado”, de tal forma que definan la esencia de naturaleza de los negocios y sus proyecciones hacia el futuro” (p.112).

Henry Minstzberg realiza una enunciación mejorada de estrategia, al empatar cinco ilustraciones o dimensiones de acuerdo con la orientación:

- **Plan:** Actúa como guía de un grupo de acciones.

- **Pauta de acción:** Actúa como maniobra de un grupo de acciones.
- **Patrón:** Actúa como modelo de un grupo de acciones.
- **Posición:** Actúa como mediadora entre la organización y su medio ambiente.
- **Perspectiva:** Es una forma de observar el mundo, así la definición actual alcanza cuatro elementos:
 - **Visión:** Es la proyección que hace el gerente de la organización hacia el futuro.
 - **Posicionamiento:** Segmentación y diferenciación del producto que se ofrece.
 - **Plan:** Manera de lograr la visión con el posicionamiento deseado.

2.5.3 Patrón integrado de comportamiento

Los miembros de la organización en su totalidad deben conocer la estrategia y trabajar en función de esta. En la década de los ochenta, Michael Porter exteriorizó el modelo de las cinco fuerzas, las mismas que guían la competencia industrial. Así la primera fuerza se refiere a la “**Amenaza de entrada de nuevos competidores**”; segundo la “**Rivalidad entre los competidores**”, tercero “**Poder de negociación de los proveedores**”, cuarto “**Poder de negociación de los compradores**”, y quinto “**Amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos**”.

De igual manera M. Porter inserta la definición de cadena de valor como la suma de las actividades creadoras de valor agregado y los márgenes que aportan. Bajo un análisis, la cadena de valor radica en descomponer la organización en sus partes constitutivas con la intención de identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas acciones creadoras de valor.

También se establece que la estrategia se ha clasificado en tres niveles:

Nivel corporativo: Hace referencia a la toma de decisiones de negocios, respecto a los que se desarrollen y los que se eliminen.

De crecimiento: Dan atención a los requerimientos del mercado actual o para nuevos mercados.

De consolidación: Muy contraria a la de crecimiento, radica en disminuir el tamaño de operaciones, reduciendo el número de productos ofertados en el mercado.

De negocio: Determina la forma de tratar cada negocio y/o portafolio de productos.

Funcionales: Se refiere a las estrategias de marketing, producción y finanzas, las cuales tienen decisión jerárquica del gerente, aunque sean distintas áreas con sus propias propuestas.

2.5.4 Concepción del turismo

Hunziker y Krapf, (1942) según cita tomada de la Organización Mundial del Turismo (OMT) dicen que “el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (OMT,1995, p.11).

El turismo a lo largo de la historia ha evolucionado, por lo que se lo relaciona con conceptos como el ocio, el tiempo libre, integrándose simultáneamente con distintos pensamientos acerca del mismo, entonces para discutir y concebir el turismo, se debe conocer su conceptualización, en correspondencia con su evolución.

2.5.5 Evolución del turismo

En tiempos antiguos, compasivos peregrinos religiosos, o andarines motivados por el ímpetu de la aventura o curiosidad, iniciaban viajes en que con frecuencia debían afrontar los variados peligros y agotamientos. Un ejemplo son los viajes que se efectuaban en siglo VIII a.C acostumbrándose en el mundo helénico a participar o ser espectador de los juegos deportivos de Olimpia cada cuatro años, los mismos que llevaban consigo pactos entre ciudades que garanticen el permiso y circulación a los eventos deportivos (Luna Gelsey, 2011).

Heródoto (484 – 425 a.C.) realiza celebres viajes, entre los principales objetivos era el de relacionarse con mayor profundidad con las costumbres, formas de vida y la organización política de otros pueblos.

En el siglo XVII se incrementó el número de viajeros que visitaban los centros culturales y las grandes ciudades, lo que originó un sorprendente movimiento migratorio entre los países de Europa a sitios de interés, con atractivos como sitios de diversión, como en Francia, denominándoselos como “le grand y le petit tour”.

Fue entonces en el siglo XVIII donde ya se utilizaba, principalmente en Inglaterra la frase originaria de Francia le grand y le petit tour, para referirse a los jóvenes que decidían concluir su educación, como por aspectos religiosos, efectuar largos recorridos por distintos países Europeos, a estos viajantes se les recomenzó a llamar turistas, vocablo que sería posteriormente utilizado en Francia para denominar a todo sujeto que viajaba por placer, curiosidad y motivos culturales, mientras que en otras latitudes se adoptó el termino turismo, relacionado a viajes sin fines lucrativos.

En el siglo XIX, el concepto evoluciona, dadas las modificaciones que generaron la aparición del ferrocarril, como el medio de transportes que género un aumento notable de viajeros.

En el año 1911 el Austriaco Hernan Von Schullern Zu Shrattenhofen, define al turismo como “el concepto que comprende a todos los procesos, especialmente económicos, que remanifiestan en la afluencia, permanencia y

regreso del turista hacía, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país” cita tomada de la (OMT,1995, p.19).

Posteriormente los economistas alemanes son los primeros que abordan una definición al turismo. Roscher y Stradrner, (1915) lo detallan como “un turismo de lujo” o el tráfico de viajeros de lujo, refiriéndose aquellos que de manera propia se inmovilizan en un sitio fuera de su lugar de residencia, persiguiendo en el sitio de destino la satisfacción de una necesidad de lujo, más no económica.

Glucksmann (1929) citado por Alfredo Dachary et. al., (2002) lo define como “el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia” (op. cit, p.13).

Morgenroth (1929) citado por Alfredo Dachary et. al., (2002) lo señala como “tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índoles, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales” (op. cit, p.11).

Para la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo (1955) en su diccionario turístico internacional, a este lo define como “termino que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista”

La Conferencia Internacional de Turismo, citada por la (OMT) plantearon la siguiente ilustración de turista “es el visitante temporal, proviene de un país, extranjero que permanece en el país más de 24 horas y menos de tres meses por cualquier razón, excepto empleo” (OMT,1995, p.17).

2.5.6 El turismo como ciencia

La doctrina turística no se considera una ciencia autónoma, tampoco ha logrado atribuirse el turismo como una ciencia nueva, con autonomía e independencia, que se situó en el amplio campo de las ciencias sociales, sin embargo funciona como una especialidad, contando con un avalado grupo de expertos y de investigadores. Al no existir un método de investigación definido del turismo, hace imposible que se lo reconozca como ciencia, convirtiéndose solo en una quimérica intensión, tal como referencia Muñoz de Escalona (2003).

2.5.7 El turismo como industria

Se encarga del crecimiento y la capacidad de la producción del sector, con el afán de maximizar su rentabilidad financiera e inversiones. En tal virtud, los objetivos reales que se traza el sistema turístico industrial, están relacionados con:

- El aumento continuo de las tasas de crecimiento.
- La expansión invariable de los volúmenes de inversión.
- El impacto de la inversión en los niveles de empleo.

- El rol del estado para incentivar las inversiones que provienen del sector privado.
- La financiación externa como alternativa para cubrir la insuficiencia de capitales.
- La operación de un modelo turístico del mismo tipo del que tienen las naciones con alto nivel de desarrollo.

Una de las tesis para aseverar que el turismo es una industria, se sustenta en que se explotan recursos naturales que se disponen con otros insumos, que también se convierten y se ofrecen como producto intangible (servicio) ajustado a una demanda. En consecuencia, actúa como cualquier industria, puesto que existe un conjunto de organizaciones que generan productos similares.

2.5.8 El turismo como fenómeno

A partir del año 1985 se empieza a considerar al turismo como un fenómeno social, fruto del nivel de desarrollo y progresión de la humanidad. Se reconoce como fenómeno social con reconocimiento universal, ya que consiente poner en contacto a personas con formas de vida distintas, que precisan relaciones, coexisten y se recrean. Es indudable que también se convierte en un sector estratégico para el desarrollo de las comunidades y las economías globalizadas, por sus efectos en la captación de divisas, generación de empleos, inversiones, equipamiento y redistribución del ingreso. Referencias tomadas de la obra teoría económica del turismo de Figuerola, M. (1985).

2.5.9 El turismo como sistema

Desde 1967 se asume el enfoque de sistemas, propuesto por Raimundo Cuervo, el cual ofrece una explicación sobre la estructura y movimiento del fenómeno turístico, que permite integrar los conocimientos que las diferentes ciencias proporcionan acerca de sus elementos, para conocer la actuación del conjunto de ciencias. El sistema turístico, se considera un modelo conceptual de proceso, constituido por un grupo de elementos organizados según sus funciones, y en cierta medida su localización espacial, enlazadas de manera racional entre sí, a través de principios o reglas del mercado, donde actúa la oferta, la demanda y la regulación, sobrellevando relaciones de intercambio con otros sistemas de distinta categoría.

De cualquier manera, ningún elemento del sistema está aislado en relación al resto, como tampoco desconectado del exterior, de tal suerte que esta característica de dependencia permanente, le otorga un alto grado apertura, flexibilidad y dinamismo al sistema turístico, readaptándose a las múltiples condiciones del entorno, tanto a nivel sociocultural y económico, dando paso a nuevos problemas.

2.6 Los componentes de un mercado turístico

En 1998 la Organización Mundial del Turismo (OMT), señala que para competir en el mercado del turismo, sobre todo en el internacional, se deben considerar varios componentes del turismo, tales como:

El espacio geográfico, como base física donde se genera el encuentro entre la oferta y la demanda, ofreciendo encantos como el paisaje, el clima, playas, monumentos históricos, cultura poblacional, entre otros elementos atractivos.

González Ferrer (2007) cita a Cammarata (2006) e indica que “el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preceden al turismo y tienen participación sobre el espacio físico donde se practica este” (p.10).

La oferta que debe estar formada por un conjunto de productos, servicios y organismos involucrados vivamente en la práctica turística.

Uno de los elementos del sistema turístico es la oferta, tal como está señalado anteriormente. Uriel, Monfort y Fuster Lareu (2001) en su concepción sobre el turismo, alegan que se necesitan de cinco complementos de consumo, tales como el transporte, el alojamiento, la alimentación, la adquisición de bienes y el servicio de disfrute de bienes y espectáculos.

Santana (2003) explica la oferta desde la configuración socio-económica, transformándose en el conjunto de consumos que requiere el turista en territorio o lugar de destino.

La demanda, formada por un grupo de productos y de probables consumidores de bienes y servicios turísticos.

Schulte (2003) determinaba que la definición cotidiana del turismo, se fundamenta en concepto de demanda. Analizando la demanda desde la

evolución del turismo, en resumen de lo expresado por Savelli (1990) y Donaire (1999) quienes afirman que el modelo turístico de los años sesenta, demandaba espacios localizados en la periferia de las sociedades industrializadas, distintos a los lugares industriales que crean flujos turísticos, caracterizados por sus condiciones para realizar actividades consideradas de integración o satisfacción, en adelante el turismo puede ejercerse en cualquier período y lugar, multiplicando actividades que puedan considerarse turísticas.

La OMT (1995) esgrime que la nueva demanda se centraliza en torno al valor de algunos recursos turísticos, tales como el patrimonio natural, la cultural el mar y el cuerpo humano. Es decir se demandan una serie de espacios turísticos diferenciados que pueden ser explicados como un fenómeno socio-antropológico (González Ferrer, 2005).

Los operadores del mercado turístico, son empresas y organismos que tienen el objetivo de facilitar el vínculo entre la oferta y la demanda. En esta línea entran las agencias de viajes, los operadores de tour, las empresas de transporte y varias entidades públicas y privadas, que juntas articulan la promocionan del turismo en una región o país.

Explica González Ferrer (2007) que los operadores turísticos, son facilitadores del vínculo entre el espacio turístico, la oferta y la demanda; desde esa configuración del modelo turístico de los sesenta, lo operadores de turismo se incrementan continuamente, sobre todo en los mercados emisores, al insertarse al enlace de los servicios del conglomerado turístico de destino,

ofertando productos masivos, en mercados con traslados más concentrados en espacio y tiempo. Dichos productos turísticos, alcanzaban beneficios por medio de la reproducción de gran cantidad de paquetes idénticos, obteniendo trascendentes economías de escala y bajos costos unitarios. Para los años noventa, el escenario donde se desarrollaba el modelo turístico, impacta en los operadores turísticos, por varias razones, entre las cuales se anotan:

- El turista busca productos turísticos flexibles y diferenciados, distintos a los productos masivos, lo que implica un mayor esfuerzo y costo en la tarea de su conformación.
- El impacto de las TICs, le da posibilidad al turista de obtener información de diversas fuentes, para orientar su decisión de compra, adicionalmente puede contratar directamente los servicios deseados con los prestatarios u ofertantes del destino, dejando de lado la intermediación del operador turístico.
- Existencia de un mercado turístico competitivo y globalizado, lo que incrementa la competencia de los operadores, haciéndose más complejo crear productos competitivos.
- Un entorno turístico cambiante, acudiendo a organizaciones posicionadas en el servicio, en lugar de crear esa capacidad, puesto que una vez creada, probablemente ya no sea tan apreciable para el éxito de la compañía.

Por las razones expuestas, López Marín (2001) señala que las operadoras turísticas actualmente tienden a incrementar las asociaciones entre

agencias de viaje, desarrollando estrategias de integración, con alianzas y acuerdos.

2.6.1 Producto turístico

De acuerdo a Pedro González (2012) quien para definir el producto turístico tuvo que dar base a su aporte en varios autores como Krippendorff (1971), Middleton y Clarke (2001) y Smith (1994) modelos de los cuales se obtuvieron algunos elementos para entender la naturaleza de los productos turísticos. En tal consecuencia se puede definir al producto turístico como una mezcla complexa de elementos modulados en torno a un actor principal que es el turista, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, fruto de las expectativas creadas por el perfil de un destino determinado.

Gronroos (1994) quien dice un producto turístico es un servicio, prescrito como un producto, el cual también puede entenderse como un paquete de servicios, con servicios principales y auxiliares. El hotel por ejemplo tiene como servicio principal a la recepción, el alojamiento y las habitaciones; la alternativa de conectividad a internet en las habitaciones se determina como un servicio auxiliar.

P.Kotler (2004) señala que existen tres niveles de productos: primero el genérico, segundo el esperado y tercero el mejorado. El genérico es el que está propuesto para satisfacer la necesidad más básica del cliente. El esperado personaliza un conjunto de atributos que el cliente espera recibir, como resultado de las expectativas y necesidades que tiene sobre el mismo. Por

último, el producto mejorado, contendría un grupo de beneficios por encima del genérico y el esperado, cuyo propósito es el de diferenciarse de la competencia.

El producto turístico posee características particulares, diferenciándolo de los bienes, tales como:

- Intangibilidad.
- Inseparabilidad.
- Heterogeneidad
- Carácter perecedero.
- Estacionalidad.
- Costos fijos de operaciones elevados.
- Interdependencia de los diferentes productos turísticos.

Por lo expresado, el producto turístico requiere una integración de una serie de elementos tangibles e intangibles, identificables solo en el momento de exacto de su consumo, de tal manera que, para su disfrute, los turistas deben movilizarse al sitio donde se lo proporciona para vivir la experiencia. El producto turístico no solo tiene que contener componentes como la alimentación, hospedajes y la mezcla de bienes y servicios, sino que debe ligarse a emociones y realizaciones de carácter personal.

González Ferrer (2007) expresa que los servicios y productos del sector turístico, tienen particularidades muy distintas a los productos del sector industrial, tales como:

- Todo servicio turístico es intangible.
- La vivencia turística no es transferible.
- Un servicio no puede probarse hasta que se experimente, de tal manera que existe el riesgo por c de clientes insatisfechos.
- Aquel producto que no se vende se pierde.
- El servicio genera un derecho de uso que no admite transferencia de propiedad.

2.6.2 Mercado turístico

La oferta nacional e internacional del producto turístico de una región o país, debe considerar como está conformado el mercado, tomado en cuenta que este es parte de una gestión comprometida para identificar y anticipar todas las necesidades expuestas por los consumidores, para encaminar su satisfacción, con productos que se ajusten a sus demandas; en tal virtud el mercado no es el arte comercializar lo que produce, sino de saber que se debe producir para vender.

En adelante la identificación de las necesidades de los consumidores en los mercados, se inicia a partir de los deseos, en función de las características individuales del cliente, por aquello el marketing es una especialidad que permite con sus estrategias y tácticas, dirigir la satisfacción y deseos mediante un proceso de intercambio de bienes y servicios.

De acuerdo a P.Kotler (1996) el marketing está enfocado en cuatro cimientos que apoyan para que una comercialización sea más efectiva, así se refiere a:

- La definición del mercado.
- La orientación al cliente.
- La coordinación de marketing.
- La rentabilidad.

2.6.3 Teorías del desarrollo turístico

El turismo hace más de medio siglo es uno de los instrumentos y de los factores de mayor crecimiento para las naciones y sus regiones, constituyéndose como en el caso de Ecuador, en su unidad más vital del desarrollo, dada la obligación de diversificar sus ingresos, que han dependido en su mayor porcentaje del petróleo. Por aquello los investigadores del turismo han señalado que la falta de planeación turística desde el estado, los gobiernos seccionales y los territorios, no han generado un desarrollo económico incluyente, con una utilización sustentable de sus recursos naturales.

En varios estudios se ha propuesto la necesidad de incorporar nuevas formas de fructificar los espacios turísticos, a través de políticas de desarrollo local, que dejen de lado discursos políticos de sectores de gobierno. Muchos autores propugnan que por medio del conocimiento relacionado al desarrollo turístico y sus distintos destinos, se lograría definir operaciones que involucren a los distintos actores de cada localidad o región (zonas para Ecuador),

aprovechando los recursos humanos y naturales que aquellos sitios turísticos posean.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) para obtener un desarrollo más equitativo el turismo sostenible debería ser “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen” (OMT,1995, p.20).

En economía a partir de la configuración de las teorías del desarrollo, distintos autores concuerdan en marcar que este no es inadmisibles sin un apropiado crecimiento económico. De acuerdo a **Arocena José (2002)** la definición de desarrollo “florece finalizando la II guerra mundial, fruto de una recomposición del orden mundial, afirmando las bases de una nueva división internacional del trabajo” (p.4). Finalizado el conflicto armado, los países intervinientes resultaron claramente fragmentados en dos universos, uno capitalista u occidental y el otro socialista u oriental, los mismos que se dedicaron a rehacer sus sociedades descalabradas por la guerra. Las naciones restantes permanecieron sumergidas en el llamado “tercer mundo” o denominadas naciones en vía de desarrollo, de tal manera que los mismos han tenido que perseguir un trazo evolutivo, con el objetivo de alcanzar su transformación a colectividades industrializadas.

Desde entonces la idea de desarrollo ha venido transformándose y ha sido expuesta de diferentes orientaciones teóricas. Por ejemplo, desde el enfoque de la modernidad, según Miller (2002) “el desarrollo es entendido como el cambio de una sociedad rural, agrícola, analfabeta, pobre y con un crecimiento de población lento o estacionario” (p.437).

Toda región, micro o macro, que procura lograr su desarrollo, necesita crecer económicamente a largo plazo, tiempo en el que se originaran algunos cambios en la estructura productiva, la tecnológica, las organizaciones de todo tipo, las relaciones sociales y aquellas políticas de estado que incidirán en la economía y la distribución de acciones en cada zona o región.

De su lado Vargas (2008) recalca que “el desarrollo es un proceso que involucra múltiples dimensiones, y que implica un cambio a nivel individual de las conductas y actitudes, cuyo impacto trasciende al plano de las estructuras institucionales de los sistemas socioeconómicos y políticos” (p.109-131). Esto devela o permite deducir que el “desarrollo” debe repercutir en el ambiente económico para lograr el crecimiento.

Una agregación a esta teoría de acuerdo a Orozco (2003) es que las definiciones de desarrollo y subdesarrollo, se asocian a la orientación teórica del análisis de estos fenómenos, por lo que se considera que las “4” grandes teorías del desarrollo, donde se exaltan la de la modernización, dependencia, de los polos de crecimiento, y la de la globalización, las cuales respondieron a

un período histórico, tal como lo forjaron en su tiempo los distintos enfoques teóricos de la economía.

Finalmente se puede precisar que esta orientación germinó como una alternativa para que las localidades zonas o regiones consiguieran arrancar y mantener un proceso de mejora y desarrollo socioeconómico a favor del nivel de vida de los habitantes, manejando y fructificando adecuadamente sus recursos. Por ello el desarrollo, y sobretodo local, hay que entenderlo no tan solo como un modelo a seguir en la economía, dado que su distinción en relación a otros modelos es su particularidad, y su aplicabilidad responde a las singularidades de cada comunidad, las mismas que tendrán que determinar la adopción de las políticas, programas, estrategias y acciones, más adecuadas.

Así las actividades turísticas delineadas a partir de una propuesta de desarrollo del territorio, región, zona o país, deben albergar no solo aquellos anhelos de la sociedad local, sino también de paseantes o consumidores de los mercados turísticos.

Reflexionando a Figuerola (1990) expresa que los efectos positivos del turismo, contribuyen a mejorar aspectos tales como: “el incremento de la renta disponible por habitante, elevación del nivel cultural y profesional de la población, expansión del sector de la construcción y todos los interrelacionados, industrialización básica de la economía de la región, modificación positiva de la estructura económica y social de la zona, trasvase a los servicios de mano de obra ocupada de los sectores primarios o subempleados, supresión de

corrientes migratorias hacia el exterior y atracción de mano de obra desempleada de municipios periféricos” (p.178).

Es importante entonces a partir de este análisis, pasar a revisar las distintas corrientes epistémicas, en función de las teorías administrativas, ineludibles para entender la gestión y sus alcances hacia la comercialización.

2.6.4 Teoría clásica

Henry Fayol (1841) considerado como el teórico de la administración de empresas, nacido en Estambul y graduado como ingeniero civil de minas en 1860, se desempeñó como Ingeniero en minas de una importante organización minera y metalúrgica (Sociedad Anónima Commentry Fouchambault). Por medio de un congreso de la sociedad industrial minera en Paris en 1878, Fayol presenta un informe sobre la alteración y la combustión espontánea de la hulla apuesta al aire, lo que logro el conocimiento de la comunidad científica de aquel entonces, consagrándolo como hombre de ciencia.

Su aporte esta direccionado al campo del pensamiento administrativo; en su obra Administración Industrial y General (1916) tras los aportes de Taylor en el ámbito de la organización científica del trabajo, Fayol, utiliza una metodología positivista, que consiste en observar los hechos, realizar experiencias y extraer reglas, permitiéndole desarrollar un modelo administrativo de un fuerte rigor para esa época.

Fundamentos administrativos y sus funciones básicas.

- 1.- Técnica: encargada de la producción.
- 2.- Comercial: encargada de la compraventa.
- 3.- Financiera: encargada del uso del capital.
- 4.- Contable: encargada de los inventarios, balances y costos.
- 5.- Seguridad: encargada de proteger los bienes de la empresa y del empleado.
- 6.- Administrativa: encargada de utilizar adecuadamente los recursos.

El proceso administrativo.

A criterio de Fayol toda empresa debía tener un proceso administrativo, lo que le permitió proponer el siguiente:

- **Planear:** diseñando un plan de acción para el mañana.
- **Organizar:** brindando y movilizand recursos para ejecutar el plan.
- **Dirigir:** seleccionando y evaluando al personal con el objetivo de alcanzar lo planificado.
- **Coordinar:** asegurando de manejar bien el personal para que todo salga bien, solucionando problemas.
- **Controlar:** garantizando que todo salga según lo planificado.

Principios administrativos

El intenso interés de Fayol por la administración, lo llevo a generar una propuesta sobre los principios para mejorar el quehacer administrativo, expresados así:

1.- División del trabajo: el funcionamiento de una de ellas por muchas ocasiones, se convierte en una especialización.

2.- Autoridad y respeto: caminan juntas, lo que significa que para que una organización funcione bien, se tienen que considerar estos dos principios.

3.- Disciplina: es determinante para que se cumplan los objetivos.

4.- Unidad de mando: debe existir autoridad por cada área, es decir un jefe que imponga autoridad como poder central.

5.- Unidad de dirección: alcanzar un objetivo tomando actividades en común asignándoles un jefe.

6.- Subordinación de trabajo: como principio particular y general, las cosas no se pueden dejar votadas o de lado, puesto que primero es el trabajo.

7.- Remuneración del personal: de acuerdo a la producción de cada empleado, se hace un pago justo.

8.- Centralización: actúa como poder central para que prosperen las empresas.

9.- Jerarquías: la organización debe estar organizada de acuerdo a sus mandos, es decir desde el más alto al más bajo.

10.- Orden: las cosas deben tener un lugar, y un lugar para cada cosa.

11.- Equidad: mantener la igualdad con todos los empleados.

12.- Estabilidad de personal: otorgar estabilidad mejora el rendimiento del personal.

13.- Iniciativa: mostrar la capacidad de generar ideas sin ser solicitadas.

14.- Espíritu de equipo: para alcanzar los objetivos comunes, hay que saber trabajar en equipo.

Características de un administrador

- Salud y vigor físico.
- Inteligencia.
- Cualidades morales.
- Cultura.
- Conocimientos administrativos.
- Conocimientos de operaciones administrativas.
- Comunicación.

2.6.5 Teoría científica

Fue Frederick Taylor (1856) el fundador de la administración científica, quien nació en Filadelfia, Estados Unidos de Norteamérica, con procedencia familiar de principios rígidos, educado con una concepción de disciplina al trabajo y al ahorro. En su época se estilaba el sistema de pago por pieza o por tarea, lo que encaminó a Taylor a estudiar el problema de la producción en sus mínimos pormenores. Taylor arrancó sus experiencias que lo harían reconocido, al intentar aplicar sus conclusiones, refrenando una gran resistencia a sus ideas.

Primer periodo de Taylor

Se da a partir de sus experiencias y estudios del trabajo del obrero, generalizando más tarde sus conclusiones para la administración.

En 1903 se inquieta por las técnicas de racionalización del trabajo del obrero, por medio de un estudio de tiempos y movimientos, en cuya publicación formula:

- a.) Salarios altos y bajos con relación a los costos unitarios de producción.
- b.) Aplicación de métodos científicos al problema global, con la intención de prescribir principios e instaurar procesos estandarizados.

- c.) Los empleados deben ser ubicados científicamente en servicios o puestos de trabajo cuyas condiciones de selección se hagan con criterios científicos, para que puedan cumplirse las normas.
- d.) Todos los empleados deben ser preparados científicamente para perfeccionar sus aptitudes.
- e.) Se debe cultivar una atmosfera de cordialidad y cooperación entre la gerencia y los trabajadores.

Segundo Periodo

Ya en 1911 Taylor habla sobre los principios de la administración científica, señalando que la racionalización del trabajo productivo debe estar asistida por una estructura general de la empresa, que sea coherente con la aplicación de sus principios.

2.6.6 Principios de la Administración Científica

La gerencia para Taylor alcanzó nuevas facultades y compromisos, referidas por los cuatro principios siguientes:

- a.) **Principio de planeamiento**, cuál era el de sustituir en el trabajo el juicio propio del operario, la improvisación y la acción empírico-practica, por los métodos fundamentados en procedimientos científicos, es decir suplir la improvisación por la ciencia a través de la planeación del método.

- b.) **Principio de la preparación/planeación**, seleccionado científicamente a los trabajadores, en función de sus aptitudes, dándoles entrenamiento y preparación para que produzcan más y mejor, en correspondencia con el método planeado.
- c.) **Principio del control**, se refiere al control del trabajo para cerciorarse que este se ejecuta de acuerdo a las normas establecidas según el plan previsto.
- d.) **Principio de la ejecución**, se trata de distribuir de manera distinta las facultades y las responsabilidades, para que la realización del trabajo sea disciplinada.

2.6.7 Otros principios tácitos de administración científica de acuerdo al criterio de Taylor

- a.) Analizar y estudiar el trabajo de los operarios, descomponiéndolo en sus movimientos básicos y medirlos en función de tiempos, para después de un examen cuidadoso, excluir o reducir los movimientos inútiles corrigiéndolos, y luego racionalizar los movimientos útiles.
- b.) Estudiar minuciosamente cada trabajo, antes de precisar la forma como deberá ser ejecutado.
- c.) Realizar una selección científica de los trabajadores, en función a las tareas que les sean asignadas.
- d.) Proporcionar a los trabajadores instrucciones técnicas sobre la manera de trabajar, es decir, adiestrarlos apropiadamente.

- e.) Hacer una separación de las funciones de planeación sobre las de ejecución, otorgándoles atribuciones precisas y definidas.
- f.) Especializar y preparar a los trabajadores, tanto en la planeación y control del trabajo, como en su cumplimiento.
- g.) Preparar la producción, es decir, planeándola y estableciendo premios y estímulos, toda vez que se alcancen los estándares preestablecidos, como también otros premios e incentivos mayores, para cuando los patrones fueren superados.
- h.) Hacer una estandarización de materiales, maquinarias, equipos, utensilios, métodos y procesos de trabajo a ser aplicados.
- i.) Dividir equitativamente entre la empresa, los accionistas, trabajadores y consumidores las ventajas que resultan del acrecentamiento de la producción, proporcionado por la racionalización.
- j.) Realizar e control sobre la ejecución del trabajo, para optimizar el nivel deseado, afinándolo, corrigiéndolo y premiándolo.
- k.) Efectuar una clasificación práctica y sencilla de los equipos, procesos y materiales a ser utilizados, de manera que se haga fácil su manejo.

2.7 Teórica Neoclásica

Surge en la década de los 50, los teóricos neoclásicos no son parte propiamente una escuela definida, más bien una corriente heterogénea, que recoge las designaciones de Escuela Operacional o de Proceso, precisando a esta teoría como una orientación universal de la Administración, que no es otra

cosa que la modernización de la Teoría Clásica, la cual se beneficia de las otras teorías para su aplicación en las organizaciones de hoy. Bajo la óptica de los escritores neoclásicos, la administración radica en orientar, dirigir y controlar el esfuerzo de un conjunto de personas para alcanzar un objetivo en común, determinando que un buen administrador es aquel que viabiliza al grupo el logro de sus metas con un mínimo de recursos utilizados.

2.7.1 Características de la Teoría Neoclásica

- **Énfasis en la práctica de la administración;** esta teoría está caracterizada por realizar fuertes análisis a los aspectos pragmáticos de la administración, por la praxis y la búsqueda de resultados definidos y evidenciables; en este caso no se preocupó mucho por las conceptualizaciones teóricas de la administración. En la teoría neoclásica, sus autores trataron de desarrollar concepciones de manera práctica y aprovechable, el tipo de pensamiento era enunciado en este precepto, “la teoría solo obtiene valor cuando se la operacionaliza en la práctica”.
- **Reafirmación de los postulados clásicos;** los neoclásicos toman gran parte del material elaborado por la teoría clásica, dándole una mayor dimensión y reformándolo en función de las contingencias, dentro de un ambiente moderno y de época actual, proporcionándole así una configuración más flexible y amplia.
- **Énfasis en los principios básicos de la administración;** son aquellos que utilizaban los teóricos clásicos, tales como leyes científicas,

siendo retomados por los neoclásicos como discernimientos elásticos, orientados hacia la búsqueda de soluciones administrativas pragmáticas, basadas en la exposición y discusión de principios generales sobre como planear, organizar, dirigir y controlar.

- **Énfasis en los objetivos y los resultados;** a diferencia de la administración científica, que enfatizo en métodos y la racionalización del trabajo, y la clásica en los principios de la administración, la teoría neoclásica los razona como medios en la búsqueda de la eficiencia, resaltando los fines y los resultados que deben encontrarse. En este accionar se distingue un fuerte cambio encaminado hacia los objetivos y el resultado.
- **Eclecticismo en la Teoría Clásica;** muchos autores neoclásicos, pese a tomar como base la teoría clásica, son pródigamente eclécticos, es decir toman lo que les parece útil y verdadero de varias teorías, recogiendo el contenido de la mayor cantidad de teorías administrativas a saber, tales como;
- **La Teoría de las Relaciones Humanas;** mismas que se sustentan y enfatizan en la organización informal, las dinámicas grupales, de comunicación y liderazgo. Entonces se puede describir como una corriente humanista, destacando la maximización del capital de mano de obra, a través de mecanismos para socializar y establecer comunidades productivas.

- **La Teoría Estructuralista;** recoge la importancia de las relaciones de la organización con su ambiente externo, el análisis comparativo de la organización, por medio de su estructura, la admisión paralela entre conceptos de organización de organización formal e informal (teorías clásicas y de las relaciones humanas respectivamente), tratando de volverlas compatibles.
- **La Teoría del Comportamiento;** con la presentación de conceptos tales como la motivación, estilos de administración, comportamiento humano organizacional, conflictos organizacionales e individuales, armonía organizacional entre el plan de recompensas y contribuciones.
- **La Teoría Matemática;** intención de utilizar la investigación operacional y sus técnicas de cuantificación, como la perspectiva de medición de resultados.
- **La Teoría de Sistemas;** orientada al enfoque de la organización, conformada por variados subsistemas de integración y correspondencia.

2.7.2 Principales representantes de la Teoría Neoclásica

Peter F. Drucker (1909 – 2005)

Teórico de nacionalidad austriaca, se le confiere el reconocimiento de la creación de la Administración Moderna, desempeñando además un rol trascendental en la formación del pensamiento administrativo. Profeso clara y

célebremente su axioma de dejar en claro que “no business without a customer”, es decir no hay negocios sin un cliente.

Tiene en su autoría diversas obras reconocidas a nivel mundial, en temas relacionados a la gestión de organizaciones, sistemas de información, sociedad del conocimiento, etc., recociéndoselo como el mentalizador junto con Fritz Machlup (1940) de esta última área. Por su trabajo se le adjudico el nombre del padre del management como disciplina, siendo sus obras aún motivo de estudio en las escuelas de negocios más reconocidas.

Fascinado por el problema de la autoridad, arranco como intelectual del mundo de la organización en 1943, accediendo por sus escritos de política y sociedad, a la General Motors, una de las empresas más grandes del mundo en aquel entonces.

Harol Koontz (1909 – 1984)

Se desempeñó como consultor para empresas de negocios más grandes de USA y profesor de gestión empresarial en la Universidad de California y se doctoro en la Universidad de Yale, tiene la coautoría de “Los principios de libro de gestión” con Cyril J. O’Donell (1959) traducido por cierto en más de quince idiomas; su enfoque administración tuvo peso en la gestión de relaciones humanas, se ha mencionado con acierto gestionar-men, donde “t” es tacto.

Cyril J.O'Donnell (1909 – 2005)

Nacido en Lincoln, Nebraska, fue coactor con Harol Koontz del libro “Los principios de la gestión”, en todos sus libros de administración publicados, define a la gestión como un proceso que radica en un conjunto de acciones interdependientes.

William Newman (1805 – 1897)

Nació en EE. UU, se desempeñó como educador de negocios en la Universidad de Columbia, donde creo el departamento de gestión, como también fue fundador de la Academy Of Management. Incorpora una sexta función a las ya formuladas por Henry Fayol, denominándola “excepción” cuya enunciación trata de la ejecución por parte de los administradores de labores no delegadas.

2.8 Teoría de las relaciones humanas

Los orígenes de esta teoría se dan tras la necesidad de humanizar y generar un giro democrático a la administración, bajo el surgimiento de la idea de desarrollar las de nominadas ciencias humanas dentro de la filosofía pragmática de John Dewey (1859 – 1952) como la psicología de Kurt Kewin (1890 – 1947) conjuntamente con la experiencia y las conclusiones de Hawthorne, misma que son preponderantes para el humanismo en la administración.

A esta teoría también se la identifica como la escuela humanística de la administración, que tuvo como principal mentor al científico australiano Elton Mayo (1880 -1949) quien se desempeñó como profesor-director del Centro de Investigaciones Sociales de la Harvard School of Business Administration; la teoría de las relaciones humanas florece en EE.UU bajo un movimiento de renuencia y oposición a la teoría clásica de la administración. Se forma entonces la parvedad de corregir la fuerte propensión de la des-humanización del trabajo, aflorada con la aplicación de metodologías rigurosas, científicas y precisas, a la que los trabajadores habían de someterse obligatoriamente.

Así es como de a poco se redime de esas concepciones rígidas y mecánicas de la vieja teoría clásica, adecuándose a nuevas formas de vida, pues las relaciones humanas se convierten en un movimiento característico de Norteamérica, con una perspectiva que democratiza los conceptos de la administración fuertemente.

Enfoque humanístico

Inicia una verdadera rebelión conceptual en la teoría administrativa; anteriormente el énfasis estaba dado en la labor desarrollada por la administración científica y en la estructura organizacional de parte de la teoría clásica, ahora se forma sobre las personas que trabajan o son parte de las organizaciones. Bajo la óptica humanística, la preocupación por la máquina y los mecanismos de trabajo, por la organización formal y los principios de la administración aplicados a los aspectos organizacionales, confieren la prioridad

hacia la preocupación del hombre y su grupo social, es decir que de las acciones técnicas y formales, se va hacia los aspectos psicológicos y sociológicos.

Las necesidades de esta teoría

- De hacer más humanista y democrática a la administración, redimiéndola de las concepciones rígidas y mecanizadas de la teoría clásica, dado justamente la teoría de las relaciones humanas fue una corriente dirigida a la democratización de los conceptos administrativos.
- Las denominadas ciencias humanas y su desarrollo, especialmente la psicología y la sociología, junto con los iniciales intentos de aplicación a la organización industrial. Al final las ciencias humanas, mostraron progresivamente lo inconveniente de los principios de la teoría clásica.
- La filosofía pragmática y las ideas de J.Dwey, como la de la psicología dinámica de K.Lewin, ocuparon un lugar fundamental para el humanismo en la administración, sin embargo de reconocer a E.Mayo como fundador de la escuela, así como Lewin de forma más directa y Dewey indirecta en la contribución de su concepción.
- Aquellas determinaciones del experimento de Hawthorne, llevado a cabo entre 1927 y 1932, con la coordinación de E.Mayo, colocaron en una situación incómoda a los principales fundamentos que tenía la teoría clásica de la administración, en aquel entonces dominante. Dicha experimentación, a propósito suspendida en 1932 por razones exógenas,

se aplicó en la fábrica Western Electric Company en Chicago, la cual tenía el propósito de establecer la relación entre la intensidad de la iluminación y la eficiencia de los obreros en la producción.

El experimento de Hawthorne que tuvo cuatro fases (primera programa de intensidades, segunda en sala de prueba para montaje de relés, tercera programas de entrevistas y cuarta en sala de observación del montaje de terminales), permitió trazar los elementos básicos de la escuela de las relaciones humanas.

Las principales conclusiones del experimento evidencian que el nivel de producción depende de la integración social (segunda fase), es decir no es determinada por la capacidad física o fisiológica del trabajador (teoría clásica), sino por una serie de normas de carácter social, conjuntamente con las perspectivas que lo rodean, es decir que su capacidad social crea su nivel de competitividad y de eficiencia.

En la cuarta fase se demuestra que el comportamiento social de los trabajadores, es grupal, es decir que cada individuo se apoya por completo en la agrupación, dado que los trabajadores no intervienen ni reaccionan apartadamente como sujetos, resultando difícil para cada persona establecer su cuota de producción, puesto que dejarían que la impusiera el grupo. Frente a cualquier incumplimiento de las reglas grupales, el personaje recibía sanciones sociales o morales por parte de sus compañeros, para que se sujetara a los esquemas de la agrupación.

Para Taylor en cambio el ser humano es motivado por incentivos salariales y económicos, en cambio para E. Mayo y sus partidarios, la estimulación monetaria quedaba en segundo plano en el establecimiento del rendimiento del trabajador. De acuerdo a la teoría de las relaciones humanas, a los individuos los motiva especialmente la necesidad de ser reconocidos, la aprobación social y su injerencia en actividades de grupos sociales que lo rodean; en adelante nace la significación de hombre social.

Las sanciones no económicas y recompensas, tienen influencia en la conducta de los trabajadores, limitando el resultado de los planes de estímulo económico. Pese a que las compensaciones sociales son simbólicas y no económicas, tienen una incidencia determinante sobre la felicidad y la motivación del trabajador.

La conceptualización de organización informal fue delineada por la teoría de las relaciones humanas; la organización se forma con el conjunto de individuos que se interrelacionan llanamente entre sí.

De acuerdo a las relaciones humanas, en las empresas las personas participan en agrupaciones sociales y se mantienen en continua interrelación social. Esta teoría concibe por relaciones humanas, aquellos quehaceres y cualidades derivadas de las relaciones entre individuos y grupos.

2.9 Marco conceptual

Actividad

Elemento de trabajo realizado como parte de un esfuerzo planificado. Una actividad es a menudo el elemento de trabajo más bajo en la descomposición del mismo. Normalmente tiene una duración prevista, un costo esperado y unos recursos requeridos (OMG, 2008).

Administración

Conjunto de principios y directrices, técnicas y prácticas, cuya finalidad es definir la estrategia y los objetivos de la organización y gestionar los medios para conseguir una combinación óptima de los recursos y valor añadido mediante:

- Análisis de la situación
- Definición de líneas básicas y objetivos
- Provisión de los medios necesarios
- Óptima coordinación y dotación de actividades y medios humanos, técnicos y financieros.

Agencia de viaje mayorista o tour operador

Son aquellas que crean sus propios productos turísticos (ej.: paquetes turísticos) constituidos por una combinación de elementos como el transporte, hospedaje y servicios adicionales bajo un precio atractivo ofertado globalmente.

Agencia de viajes minorista

Se refiere aquellas empresas o agencias dedicadas a vender bajo modalidad de comisión los productos ofertados por las agencias operadoras mayoristas; su gestión se orienta a promover el consumo turístico de todo tipo de alojamientos, con distintas alternativas de transporte; mantienen una amplia red de proveedores.

Alianzas estratégicas

Son asociaciones, de muy variada naturaleza, por las que las empresas combinan sus recursos y capacidades críticas para así obtener un beneficio tanto en el diseño de productos y servicios como en su fabricación, venta y distribución.

Análisis DAFO

Herramienta de gestión de las organizaciones, basada en el estudio y la evaluación de la situación interna y externa a ésta. Diferencia los aspectos negativos y positivos que le pueden afectar en un momento dado. Es el acrónimo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Canal de distribución

Son los distintos caminos que sigue el producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario industrial, sin experimentar transformación alguna en este recorrido (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Capacitación

Es aquella que está diseñada para que los aprendices adquieran conocimientos y habilidades necesarias para sus puestos actuales. El crecimiento reciente de la necesidad de capacitación surge de la necesidad de adaptarse a los rápidos cambios ambientales, mejorar la calidad de los productos y servicios e incrementar la productividad para que la organización siga siendo competitiva (TOMALA P., 2005).

Comercialización

Actividades para hacer llegar el producto al cliente (**Real Academia de la Lengua**).

Competitividad

Características de una empresa que la hacen potencialmente más fuerte que sus competidores en un mercado.

Competitividad turística

Es la capacidad de un atractivo turístico (producto) de relacionarse con el entorno que lo rodea, refiriéndose no solo a su calidad sino en los factores que los diferencian y lo hacen atractivo para los turistas. La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de los empresarios del sector de generar rentabilidad (Ministerio de Comercio y Turismo de Ecuador, 2008).

Control estratégico

Se refiere al empleo de criterios estratégicamente relevantes y de largo plazo, por parte de los directivos corporativos, para evaluar el desempeño de los ejecutivos divisionales y de sus unidades de negocio.

Crecimiento económico

Aumento de la rentabilidad o el valor de los bienes y servicios finales, mismos que se producen por la economía de una nación o región, medidos en un periodo de tiempo, regularmente un año, los cuales se miden con una serie de indicadores.

Desarrollo

Parafraseando a Oswaldo Sunkel (1991) define al desarrollo como un proceso de cambio social, que se refiere a un proceso deliberado que persigue como finalidad última la igualdad de las oportunidades sociales, políticas y económicas, tanto en el plano nacional, como en relación con sociedades que poseen patrones más elevados de bienestar material.

Cultura Manabita

Identificación cultural de sus habitantes a través de su historia, tradiciones, costumbres, intereses, aspiraciones, religión y leyes que son parte del acervo educativo, identificando a unas con otras personas, lo cual crea un sentimiento de solidaridad. Es la cultura Manabita rica en su ancestro cultural, de gente alegre, hospitalaria y laboriosa.

Eficacia

Comparación entre los resultados alcanzados y los objetivos propuestos.

Se es eficaz cuando se alcanzan los objetivos.

Eficiencia

Comparación entre los resultados alcanzados y los medios o factores utilizados. Se es eficiente cuando además de ser eficaz se es productivo (mínimo coste, mínimo tiempo, máxima calidad).

Empresarios

Persona o grupo de personas que a partir de una idea o proyecto impulsan las acciones e inversiones necesarias para su consecución, lo que les permite configurar un equipo u organización capaz de materializarlo, buscando una rentabilidad en la actividad desarrollada.

Estrategia

Decisiones básicas que adopta la empresa, afectando a toda la organización a medio y largo plazo (por ejemplo, la decisión de productos/mercados). Al elaborar el plan, las estrategias se transforman en objetivos y acciones que se deben realizar. Líneas generales y orientaciones cualitativas, referidas a la acción y al empleo de los recursos disponibles, para lograr los objetivos alcanzables en las diferentes áreas clave de la empresa. Deben ser manifestadas y explicadas claramente por escrito.

Estrategia empresarial

Es cuando continuamente las empresas deben redistribuir, reajustar y adecuar los recursos disponibles a los objetivos y las oportunidades que brinda el ambiente de tareas. Cada empresa trata de desarrollar sus negocios y operaciones de manera coherente y consistente mediante la aplicación de diversos estándares de estrategias, al acelerarse los cambios en el ambiente de tarea de la empresa, se origina una creciente presión que exige mucha capacidad para anticiparse a ellos y aprovechar de inmediato las nuevas oportunidades, así como capacidad de actuar con flexibilidad para contrarrestar las amenazas y presiones ambientales (Chiavenato, 2009).

Flexibilidad estratégica

Es un conjunto de capacidades que las empresas utilizan para responder a las exigencias y oportunidades que surgen en un entorno competitivo dinámico e incierto.

Fidelización

“Es un concepto clave y nuclear sobre el de que ha de girar todo programa y estudio de la fidelización, es más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada, o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda; es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa. Idealmente, esta fidelidad, se manifiesta cuando los clientes

gastan la mayor parte o la totalidad del presupuesto en una misma empresa” (Antonio Blanco Prieto, 2007).

Formación comercial

Formación específica en el área comercial, técnicas de ventas, psicología, entorno más próximo, competencia y marketing.

Formación del personal

La formación del personal de la empresa debe ser concebida como una inversión y no como un gasto, en el sentido de que ésta debe contribuir en un futuro a la mejora general de los recursos humanos de la empresa y a la calidad de su trabajo. Es un elemento motivador y en ocasiones retributivo. Así mismo, puede impartirse internamente o contratarse. Por último, existen ayudas públicas dirigidas a sufragarla.

Gestión administrativa

Actividad que se ocupa básicamente de todo aquello que tiene que ver con documentación y papeles dentro de la empresa, suele incluirse aquí: la contabilidad, la facturación, el seguimiento de cobros y pagos, la elaboración de las nóminas y otros documentos de personal, etc.

Gestión comercial

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios

que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (AMA, 1985).

Gestión de procesos

Es la aplicación de herramientas y técnicas para especificar, diseñar, documentar, planear, ejecutar, medir, mantener y mejorar un proceso. En inglés se conoce como Business Process Management (BPM) (OMG, 2008).

Hospedaje

Se refiere al servicio prestado en situaciones de turismo, donde una persona o grupo de las mismas, accede bajo el pago de una tarifa al hospedaje en un sitio con distintas comodidades y calidades de servicio, en función de la infraestructura que posee el sitio de albergue y su costo.

Hotel

Está definido como una infraestructura (edificio), cuyo acondicionamiento permite otorgar un servicio de alojamiento a los visitantes (turistas) que se desplazan de un lugar a otro buscando un lugar de pernoctación. Es sitio de albergue provee a sus acogidos (huéspedes), servicios adicionales como piscina, restaurante, gimnasio, salas de spa, salas de conferencia, ect., y de acuerdo a la categoría del hotel se podrán encontrar incluso tiendas personalizadas, entre otras atenciones de alta categoría, que van ligadas al precio del hospedaje en los distintos países y lugares de destino.

Hotel de una estrella

Se los cataloga como los más económicos de acuerdo a las categorías existentes en hoteles, dado que prestan una menor cantidad de servicios. Cuentan generalmente con una habitación privada, en ocasiones con baño compartido y otras con uno privado; habitualmente son funcionales, es decir solo para dormir y avanzar en viaje. (OMT, 1995).

Hotel dos estrellas

Son hoteles de categoría mediana, por lo general ofrecen baño privado y su espacio dentro de la habitación suele ser más amplio, con cierto mobiliario extra. De igual manera se puede encontrar servicio de alimentos y bebidas (menú básico), en ciertos horarios definidos, por no contar con suficiente personal. Este tipo de lugares en cierta similitud del de una estrella, son sitios de paso, con visitantes que solo lo ocupan para dormir puesto que disfrutan su viaje fuera del hotel. Suelen tener servicio telefónico, caja de seguridad, datos turísticos del lugar visitado y la región e incluso garaje. (OMT, 1995).

Hotel de tres estrellas

Su costo es medio, tiene un gran espacio en la habitación con mobiliario completo (sillas, mesas, pequeño escritorio, closets, televisor, nevera, teléfono privado, baños confortables, etc.). Por lo general se ubican en lugares céntricos del sitio de destino o de gran atractivo. Entre los servicios cuenta con comida al estilo bar, en horario matutino, vespertino y nocturno, con

atractiva oferta turística para sus visitantes, mediante experiencias extras como las excursiones o paseos. Tienen servicio de botones durante 24 horas, conserjes e incluso servicio bilingüe en la recepción. Realmente es percibida la calidad de atención, disfrutando los hospedados de su confort. (OMT, 1995).

Hotel de cuatro estrellas

Se consideran de primera clase por su lujo y comodidad, con habitaciones y suites amplias, bien decoradas, con atractivas vistas panorámicas, las mismas que incluyen accesorios personales como secador, cremas, gel, aceites de baño, jacuzzi, televisión por cable y otras facilidades como tiendas internas tipo boutique y estilo duty free; también poseen servicio de lavandería, centro de convenciones empresariales y de ocio como casinos, bar, discoteca. El personal que labora en estos sitios es altamente capacitado. Estos hoteles cuentan con parqueadero propio, chefs, servicio de comida tipo buffet con servicio de habitación, botones, guías plurilingües. Su ubicación es privilegiada, realmente el turista disfruta y descansa. (OMT, 1995).

Hotel cinco estrellas

Son enteramente de lujo, cuyas caracterizas son la de ofrecer la mejor y más alta gama de atenciones, con servicios que van desde amplias piscinas, gimnasio con instructor personalizado, salones infantiles para festejos con animadores incluidos, guardería para niños, eventos y shows casi todos los días. Poseen espacios para comidas y veladas con música en vivo, adicionalmente una carta amplia con chefs internacionales especializados en

gastronomía de la región y el mundo. Sus habitaciones son las más cómodas que pudieran existir, con extravagantes y lujosos espacios. La ubicación de estos hoteles es inmejorable, con espectaculares vistas al entorno. El servicio de habitación es personalizado durante las 24 horas. Comúnmente son utilizados para convenciones de negocios y reuniones especiales, puesto que cuentan con amplia capacidad de aforo y calidad de servicios. (OMT, 1995).

Innovación

Se considera uno de los componentes más importantes para el éxito comercial de una organización. También se refiere a la introducción de nuevos productos y/o servicios en el mercado. La innovación empresarial puede darse a través de la renovación de productos que ya existen, así como también de la propia empresa, dada las demandas de actualización que requiere el mercado. Muchas empresas logran el éxito gracias a su nivel de innovación.

Innovación de procesos administrativos

Se la define como “cualquier cosa que modifique drásticamente la manera cómo se realiza este trabajo de gerencia, o que modifique ostensiblemente las formas de organización y, con ello, promueva los fines de la empresa. La innovación administrativa va dirigida a los procesos de gestión de la compañía que determinan la manera cómo se realiza el trabajo cotidiano de administrar”. Algunos de los procesos más habituales son: Planeación estratégica, Elaboración de presupuestos de capital, Gestión de proyectos, Contratación y ascensos, Capacitación y desarrollo, Comunicaciones internas,

Gestión del conocimiento, Evaluaciones periódicas de desempeño (Hamel y Breen, 2008).

Manaba

Apelativo que se le da al habitante de la provincia de Manabí, siendo un acrónimo que se deriva de la palabra “Manabí”, es muy común para identificar a un poblador oriundo de la provincia en mención.

Marketing

Para John A. Howard (1993) “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”.

Para Philip Kotler (1999) “es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (p.58).

Mediana empresa

Es aquella que tenga entre 50 a 159 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares.

Mercado

Personas, familias, empresas, etc., que compran (o aceptan) (mercado real) o pueden comprar (mercado potencial) un producto o servicio (o una idea/propuesta). Demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto (supone capacidad de pago).

Misión

La misión de una empresa es su razón de ser en el mercado. Suele incluir la definición del campo de actividad en el que actúa y el conjunto de productos/mercados voluntariamente seleccionados.

Misión estratégica

Es la declaración de una empresa sobre finalidad y propósito y el alcance de sus operaciones en cuanto a mercado de actuación y productos a los que dedicará su actividad.

Participación de mercado

Es probablemente el principal indicador de desempeño de una organización frente a su competencia. Se mide sobre el porcentaje de ventas de una empresa, versus las ventas totales de la industria, es decir “la competencia”; visto de otra forma es el la porción del mercado que atiende una empresa (ventas) calculado en porcentajes. Si se analiza planificadamente la tendencia en ventas, conjuntamente con la participación de mercado, se pueden lograr las pautas para definir las estrategias de crecimiento, ya sea

quitándole clientes a los competidores, como aprovechando la tendencia progresiva del mercado.

Plan

Descripción sistemática de las líneas básicas de actuación (estrategias), de los objetivos en el tiempo y de las acciones establecidas para alcanzarlos (programas).

Plan estratégico

Plan que pone el acento en el entorno, el cambio y el largo plazo.

Planificación

Proceso de elaboración del plan. Definición de los objetivos que se desean alcanzar y de las acciones o estrategias que se deben desarrollar para ello.

Planificación estratégica

“Formulación de una estrategia competitiva, que consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente (...) y comprende una acción ofensiva y defensiva para crear una posición defendible frente a las fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente, y obtener así un rendimiento sobre la inversión de la empresa superior” (Porter, 1982, p.45). “Proceso continuo, analítico y comprensivo, que incluye tanto la formulación como la implantación de la estrategia” (Ansoff 1979, p.81).

Pequeña empresa

Aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.

PYME

Es un acrónimo de pequeña y mediana empresa; trata de una unidad de negocios mercantil, industrial u otro tipo de una organización, las cuales un número mínimo de colaboradores, con ingresos moderados. Esta definición puede variar de acuerdo a cada país y sus normativas legales, en función de su volumen de ventas y facturación.

Posicionamiento

El posicionamiento le confiere a una empresa o al producto, su imagen propia en la mente del cliente o consumidor, con una distinción o diferencia ante sus competidores. Dicha imagen se la construye a través de una comunicación permanente de los atributos, los beneficios o valores distintivos que perciba su público objetivo.

Practicas del Marketing

Se dan cuando las empresas son capaces de manejar desde la base de la dirección comercial, planes y procesos ligados al mercadeo, que van desde segmentar y analizar su mercado de consumidores, investigar a la competencia

y promover el desarrollo del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); esto se lograra de manera más efectiva cuando las organizaciones realizan un plan de marketing, que incluya la determinación de objetivos, conjuntamente con la elección de estrategias que puedan ser operativizadas.

Proceso de negocios

Es el proceso de una organización que describe alguno de los conjuntos estándar de actividades que una organización debe hacer para abordar uno o más requisitos de negocio. En inglés se conoce como Business Process (OMG, 2008).

Presupuesto de ventas

Se utiliza como una potente e importancia herramienta cuantitativa en las empresas, para representar la estimación programada de las ventas; otorga un direccionamiento respecto a lo que se espera vender ayudando a programar metas comerciales en pro de mejorar la rentabilidad de las organizaciones. Este documento se complementa con el presupuesto de gastos y su plan financiero, con la base del pronóstico de la cantidad de bienes y servicios que se planea vender, en unidades y valores monetarios.

Programa de capacitación

Es “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos”. De este modo, la capacitación se

da por lapsos cortos, pero puede ser continua y facilita la formación integral del individuo con unos propósitos definidos (Chiavenato, 1998, p. 418).

Recursos estratégicos

Medios con los que cuenta una organización para llevar a cabo sus líneas estratégicas y obtener los objetivos deseados. Fundamentalmente, los recursos económicos, tecnológicos y humanos.

Rentabilidad

Es el beneficio económico logrado fruto de una actividad comercial, que involucre la oferta de bienes y servicios. El criterio de rentabilidad es el más básico objetivo de las empresas de capitales, las mismas que apuntan a su desarrollo permanente, por medio de una innovación constante, que implique captar nuevos mercados y oportunidades. Aunque la rentabilidad tiene varias formas de ser medida, la más común es: $\text{Beneficio} / \text{Recursos Financieros}$ (utilizados y/o invertidos).

Segmentación de mercado

Es la división del mercado en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos (Llamas, 2009).

Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Humberto Serna Gómez, 2006).

Sistemas

Un sistema se considera un todo organizado y complejo, es decir un conjunto o composición de partes y cosas que integran un todo complejo o unitario. De acuerdo a Bertalanffy (1993) “un sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas; de ahí se deducen dos conceptos: propósito (u objetivo) y globalismo (o totalidad).

Sistema de control de gestión

Es un sistema dinámico utilizado como mecanismo de apoyo que provee información adecuada para el control y la coordinación de una empresa, lo cual proporciona transparencia en las operaciones y la toma de decisiones que propendan al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Porporato y García, 2011).

Toma de decisiones

La toma de decisión (es), es un proceso de razonamiento constate y focalizado, que puede incluir varias disciplinas como la filosofía del conocimiento, la ciencia y la lógica, y por sobre todo la creatividad (Amaya, 2010).

Toma de decisiones empresariales

Se considera como un componente esencial procedente del entorno, dada las cantidades de información sigue una progresión exponencial, obligando a realizar gestiones para poder ubicar información que tribute valor a los que toman decisiones. “Es utilizar sistemas de vigilancia e inteligencia empresarial que permita monitorizar la búsqueda de información y detectar oportunidades y amenazas” (Rio, 2012).

Toma de decisiones gerenciales

Puede ser simple o compleja, o puede relacionarse con cualquier campo de la administración, sin embargo todas las decisiones pueden orientarse por el proceso básico del circuito cerrado (Moody, 2010).

Turismo

Viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365, por ocio, negocios u otros motivos). (OMT, 1995).

Turismo interno domestico

Es aquel que se practica por parte de residentes que visitan su mismo país.

Turismo receptivo

Son aquellos visitantes o no residentes con procedencia de un país determinado.

Turismo emisor

Se trata de los residentes de un país visitando otros.

Turismo sustentable

Conceptualiza el cuidado de las zonas o sitios donde vacacionan los turistas, debiéndose respetar el patrimonio natural y cultural de las distintas civilizaciones en cada entorno, impulsando además el entendimiento de nativos y foráneos, sobre la importancia que debe tener la protección del medio ambiente (OMT, 2015).

Turismo sostenible

De acuerdo a la OMT (1995) se refiere a “todas las representaciones de desarrollo turístico, de gestión y actividades que mantengan la integridad ambiental, social y económica de un lugar o región, protegiendo por sobre todo los recursos naturales como culturales a perpetuidad”.

Ventas

Ricardo Romero (2000) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el

precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (p.35).

Philip Kotler (2004) señala que "es otra forma de acceder al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar hacer lo que el mercado desea" (p.33).

Ventas electrónicas

Es definida como la transferencia electrónica de un producto servicio o idea a un comprador, a través de un precio convenido. Está determinada por una serie de elementos electrónicos dispuestos, algunos por la empresa y otros por instancias independientes. Así se pueden encontrar para efectos de una venta electrónica a los sitios web, los buscadores, distribuidores electrónicos, y las mismas redes sociales; en este caso cada una con sus características y funciones particulares, tanto para las empresas vendedoras como para los clientes (Rupert Murdoch, 2011).

Utilidad

Desde el punto de vista contable, representa una ganancia o beneficio, luego de establecer la diferencia entre los ingresos y egresos, como parte de las operaciones realizadas para alcanzar dichos ingresos. De otro lado hay que diferenciar la utilidad bruta (UB), como la desigualdad entre el total de las ventas en efectivo de bienes y servicios, en un periodo de tiempo establecido, y el costo total de los bienes. La utilidad neta (UN) en cambio, es aquella que

resulta de la resta y suma de la utilidad operativa, los gastos, ganancias no operacionales, impuestos y la reserva legal. Para calcular y establecer la UN, es necesario consolidar estado de pérdidas y ganancias, (P & G) y/o también conocido como estado de resultados.

Tabla 1: *Matriz de consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
La Gestión Comercial y su Influencia en el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí – Ecuador.						
PROBLEMA		INVESTIGACIÓN		OPERACIONALIZACIÓN		
Planteamiento del Problema	Formulación y Sistematización	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>En las PYMES objeto de estudio se identifican problemas como la falta de manejo del idioma universal de los negocios y servicios, como es el inglés y otras lenguas, necesarias para la relación de comunicación que se genera en esta actividad empresarial, como es el servicio hotelero (alojamiento), donde los huéspedes son de diversas nacionalidades; se suman otras dificultades, como la falta de innovación de procesos administrativos, (contables, tecnológicos, entre otros), complementarios y necesarios para el buen desempeño de la gestión comercial. La escasa capacitación al personal (RR.HH), encabezada por el mismo empresario, por la falta de programas, son aspectos que debilitan el accionar de las pequeñas y medianas empresas turísticas hoteleras en todas sus áreas, principalmente la comercial, con un bajo e inapropiado nivel de prácticas del marketing, con metas claras como mejorar el posicionamiento, las ventas, la participación de mercado, su rentabilidad, misma, que conlleve al crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí-Ecuador. Sin embargo, a los problemas encontrados en esta investigación, se suma probablemente hoy por hoy, la dificultad más crítica de todo el escenario relatado, cual es enfrentar el terrible desastre suscitado en la provincia de Manabí, por motivos del terremoto sufrido el 16 de abril del 2016. Este hecho sin precedentes ominosos, marca la vida de la población, de sus instituciones estatales y de las empresas privadas a todo nivel; más aún se ahonda esta crisis, porque de una catástrofe natural, se transpone a una crisis productiva y psicológica en el consumo, en todos los actores del sector investigado, donde el impacto ha sido casi devastador para las PYMES turísticas.</p>	<p>¿En qué medida la gestión comercial influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador?</p>	<p>Establecer qué medida la gestión comercial, influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.</p>	<p>La gestión comercial influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.</p>	<p>V.Independiente X.1 Gestión Comercial</p>	<p>X.1.1. Prácticas de Marketing (4 P).</p>	<p>Realización de actividades relacionadas con el Marketing.</p>
	<p>¿En qué medida las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador?</p>	<p>Establecer en qué medida las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.</p>	<p>Las prácticas del Marketing influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí-Ecuador.</p>		<p>X.1.2. Programas de capacitación del RR.HH.</p>	<p>Mejora del rendimiento económico fruto de capacitaciones.</p>
	<p>¿En qué medida los programas de capacitación para el RR.HH influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de Manabí-Ecuador?</p>	<p>Establecer en qué medida los programas de capacitación para el RR.HH, influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de Manabí-Ecuador.</p>	<p>Los programas de capacitación para el RR.HH, influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.</p>		<p>X.1.3. Innovación de los procesos administrativos</p>	<p>Cambios administrativos con agregación de equipos tecnológicos.</p>
	<p>¿En qué medida la innovación de los procesos administrativos influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador?</p>	<p>Establecer en qué medida la innovación de los procesos administrativos influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.</p>	<p>La innovación de los procesos administrativos influyen en el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí-Ecuador.</p>	<p>V. Dependiente. Y.1. Crecimiento de las PYMES</p>	<p>Y.1.1 Participación de mercado.</p>	<p>Crecimiento de la cartera de clientes / turistas por aceptación de servicios.</p>
					<p>Y.1.2 Ventas de las PYMES</p>	<p>Medición del avance de las ventas.</p>
					<p>Y.1.3 Rentabilidad de las PYMES.</p>	<p>Informe de resultados para establecer pérdidas o ganancias.</p>

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio de acuerdo a los contextos, la naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, aplicara los siguientes tipos de investigación:

De acuerdo a la referencia tomada de Cazau, P. (2006) y el alcance del presente estudio, fue necesario aplicar la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, puesto que es preciso mantener etapas cronológicas de todo el proceso científico del trabajo, dado que cada método tiene un propósito diferente. Así, lo que se pretendió en primera instancia, es explorar el tema para saber más de él, después se detallan las variables involucradas, subsiguientemente se correlacionan las variables entre sí, y finalmente se explica la influencia de una variable sobre otra en términos de causalidad; en consecuencia, se justifica a continuación el uso de estas tipologías investigativas:

Investigación exploratoria: Por considerarse que es un acercamiento a un problema que aún no ha sido suficientemente estudiado en cada región, como el caso de Manabí, que debería someterse a un análisis más profundo sobre el estado actual de las PYMES del sector turístico hotelero. Hernández Sampieri et al., (1996) señalan que “los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a

utilizar en estudios más profundos. Una misma investigación puede abarcar fines exploratorios y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa” (p.71-74).

Investigación descriptiva: Se la ha considerado porque se pretende describir en función de varios componentes una realidad visible a simple vista en los empresarios (PYMES) del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí, de la República del Ecuador, los mismos que tuvieron que atravesar el duro golpe del terremoto del 16A. De acuerdo a Hernández Sampieri et al., (1996) “los estudios descriptivos sirven para analizar como es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (p.71-74).

Investigación correlacional: Se persigue en el presente estudio, medir el nivel de relación que existe entre las variables: Gestión comercial y Crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero en la provincia de Manabí - Ecuador. Indica Hernández Sampieri et al., (1996) “que los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan)” (p.71-74).

Investigación explicativa: Se pretende lograr conducir la investigación a un alto nivel de comprensión y/o entendimiento del fenómeno en estudio, en función de sus distintos orígenes, ya sean de carácter físico o social, permitiendo comprobar las hipótesis causales, por medio de la caracterización y análisis de la variable independiente (gestión comercial), cuyos resultados se expresarán en hechos demostrables en la variable dependiente (crecimiento de

las PYMES), con lo que mantiene el valor de aportar al desarrollo del conocimiento científico. Varios teóricos llaman experimental a la investigación explicativa. Sustenta Hernández Sampieri et al., (1996) “que si bien la mayoría de las investigaciones explicativas son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencia para explicar por qué ocurre un fenómeno, proporcionando así un cierto sentido de causalidad” (p.71-74).

La contribución de estos métodos de investigación científica, sobre todo el explicativo, es que a través de los resultados se fortalece la posibilidad de nuevos aportes en futuras investigaciones, convirtiéndose este trabajo en la peana de aporte para establecer un modelo teórico en función de los hechos y fenómenos que puedan trascender a partir del problema estudiado (Vásquez, 2005).

Investigación documental: De acuerdo a Baena (1988) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (p.72). De otro lado Franklin (1987) precisa que “la investigación documental aplicada a la organización de empresas, como una técnica de investigación, debe seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio” (p.13).

En virtud de la fundamentación conceptual detallada, el presente estudio requiere apoyarse en los elementos que componen la investigación con fuentes

de carácter documental, donde están implícitos otros subtipos de investigación, en función del tema en análisis.

Investigación de campo: Según Zorrilla (1985) al efectuarse en el lugar y tiempo donde ocurren los fenómenos objeto de estudio, “este tipo de investigación se apoya en informaciones provenientes de varias fuentes como la encuesta y observaciones directas, siendo compatible con la investigación de carácter documental, por lo que recomienda primero se consulten fuentes documentales para evitar la duplicación de trabajos” (p.43). En consecuencia, y justo porque el estudio se desarrollará en las PYMES hoteleras de Manabí - Ecuador, se utilizaran varias de las herramientas que aporta la investigación de campo.

Investigación cuantitativa: Esta tipología definida por Galeano (2004) determina que “los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, cuya intención es buscar con la exactitud de mediciones o indicadores, generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias, trabajando fundamentalmente con números y datos cuantificables” (p.18). Por lo expresado en la base conceptual, toda vez que se requería levantar datos medibles en el presente estudio, se cuantifico aquella información que se abstuvo luego de la aplicación de la encuesta en las PYMES del sector turístico hotelero de Manabí, con el objeto de recoger y examinar una serie de datos en un grupo determinado de pequeñas y medianas empresas, mismos que fueron procesados en un programa estadístico especializado.

3.1.1 Diseño de la investigación

Para responder al problema planteado en la investigación, el diseño se trazó de la siguiente manera:

Mediante encuesta

Siendo este un instrumento efectivo de medición para el levantamiento de información de corte cuantitativo, mediante un sistema de encuesta con preguntas en escala de Likert (ver anexos), para un diseño de carácter bivalente Kerlinger (1983) con validez interna, tal como lo determinan Campbell y Stanley, (1966), “toma información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo” (p.131); así se logra un mayor grado de control del grupo investigado, para que las comparaciones científicas sean más adecuadas. Esta técnica hizo posible conocer elementos esenciales para la investigación desde la óptica del propietario, gerente y/o administrador.

3.1.2 Unidad de análisis

El estudio se lo realizará en la población de las PYMES del sector turístico hotelero (alojamiento) de la provincia de Manabí - Ecuador, cuyo número es de 686 de acuerdo a su formalidad jurídica, de la fuente informativa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC, 2014-2015]) (Directorio de Empresas y Establecimientos [DIEE], 2014 – 2015).

3.2 Población de estudio

La población a estudiar son las unidades productivas consideradas pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico hotelero que están asentadas en la provincia de Manabí - Ecuador, encuestando a los propietarios, gerentes y/o administradores que son parte del entorno de la unidad de negocios.

3.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que permitirá medir el tamaño del error, tratando de minimizar el mismo (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) citado por (Hernández, S. et al., 2014) así como también conocer el nivel de confianza, para esto se aplicará la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (686)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (686)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (686) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 686}{3,8416 * 0,25 + 686 * 0.0025}$$

$$n = \frac{658.834}{2.675} = 246$$

El tamaño de la muestra es de 246 PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, de las cuales se encuestaron a 100 pequeñas y 146 medianas empresas, entre tipo A y B en distintos cantones.

Tabla 2: Muestra seleccionada por tipo de empresa.

TIPO DE EMPRESA	MUESTRA TOTAL
PEQUEÑA	100
MEDIANA - A	73
MEDIANA - B	73
TOTAL PROVINCIA	246

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Muestra seleccionada por cantones.

TIPO DE EMPRESA	MUESTRA POR CANTONES SELECCIONADOS											TOTALES
	MANTA	PORTOVIEJO	SUCRE	SAN VICENTE	JAMA	PEDERNALES	EL CARMEN	CHONE	JIPIJAPA	PUERTO LOPEZ	SANTA ANA	
PEQUEÑA	30	22	10	9	4	12	2	1	2	7	1	100
MEDIANA - A	21	14	8	7	3	10	1	1	2	5	1	73
MEDIANA - B	21	14	8	7	3	10	1	1	2	5	1	73

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Una vez determinada la muestra a ser investigada, se procede a la aplicación de la encuesta, (validada con antelación por expertos como instrumento de medición) efectuándose los análisis de validez de contenido, criterio y constructo.

Se corrieron 246 encuestas en Manabí, en un sistema de encuesta directa, cuyo instrumento original está conformado por 30 ítems, 15 por cada

variable (5 por cada dimensión, con relación directa a los indicadores), evaluados por medio de escala de Likert, con calificación de hasta 5 puntos, en el siguiente orden: Nunca (equivale a 1), Muy pocas veces (equivale a 2), Algunas veces (equivale a 3), Casi siempre (equivale a 4), Siempre (equivale a 5).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Obtenidos los resultados de la investigación, por medio de las encuestas, se ordenan, codifican y tabulan los ítems (preguntas), siendo luego graficados en histogramas y otras representaciones estadísticas, mismas que son arrojadas por el software IBM SPSS versión de prueba 21. Se realizó un análisis de fiabilidad para validar y evaluar la confiabilidad del instrumento de medición utilizado y sus datos contenidos, determinándose el Alfa de Cronbach. Este coeficiente determina que mientras el valor calculado sea más cercano a uno (1), mayor será la confiabilidad del instrumento. Con 30 ítems evaluados en 246 elementos de muestra, el resultado de Alfa de Cronbach se detalla en el siguiente punto.

4.1.1 Fiabilidad del instrumento

La tabla No.4 muestra la fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,994 por consistencia para los 30 ítems, el resultado de este coeficiente nos indica una excelente fiabilidad.

Tabla 4: *Fiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	30

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

En la tabla No. 4 se expone el análisis de fiabilidad por consistencia interna de la población total, en el mismo podemos analizar la columna “Alfa de Cronbach si se elimina el elemento” estos datos equivalen al valor de Alfa si eliminamos cada uno de los ítems. El análisis individual de los ítems evidencia escalas fiables.

Tabla 5: Estadísticos de los elementos: media y desviación típica

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?	100,47	1227,923	,957	,993
2. ¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?	100,41	1227,491	,966	,993
3. ¿Los precios en su hotel son fijos?	100,25	1227,983	,949	,993
4. ¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?	100,70	1268,854	,527	,995
5. ¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?	100,48	1225,834	,959	,993
6. ¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?	100,15	1225,609	,976	,993
7. ¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?	100,20	1227,842	,970	,993

8. ¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?	100,19	1227,298	,970	,993
9. ¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?	99,81	1237,265	,973	,993
10. ¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?	100,29	1225,302	,967	,993
11. ¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?	99,93	1229,016	,974	,993
12. ¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?	100,24	1234,095	,961	,993
13. ¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?	99,81	1237,426	,968	,993
14. ¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?	99,68	1245,458	,945	,993
15. ¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?	99,76	1248,732	,889	,994
16. ¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?	99,79	1239,988	,966	,993

17. ¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?	99,76	1235,873	,969	,993
18. ¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?	99,80	1233,123	,971	,993
19. ¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?	99,89	1234,405	,973	,993
20. ¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?	99,33	1279,526	,692	,994
21. ¿Se realiza algún tipo cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?	100,08	1230,932	,960	,993
22. ¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?	99,75	1237,738	,922	,993
23. ¿Calcula cuantos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?	100,28	1227,825	,952	,993
24. ¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?	100,06	1228,021	,945	,993
25. ¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?	99,39	1252,475	,902	,994
26. ¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?	99,53	1242,716	,839	,994

27. ¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si ganó o perdió?	99,59	1241,491	,836	,994
28. ¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año a otro?	99,65	1239,918	,850	,994
29. ¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?	99,76	1224,271	,951	,993
30. ¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?	99,52	1259,655	,791	,994

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

4.1.2 Análisis de los resultados

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a la población establecida.

Datos generales.

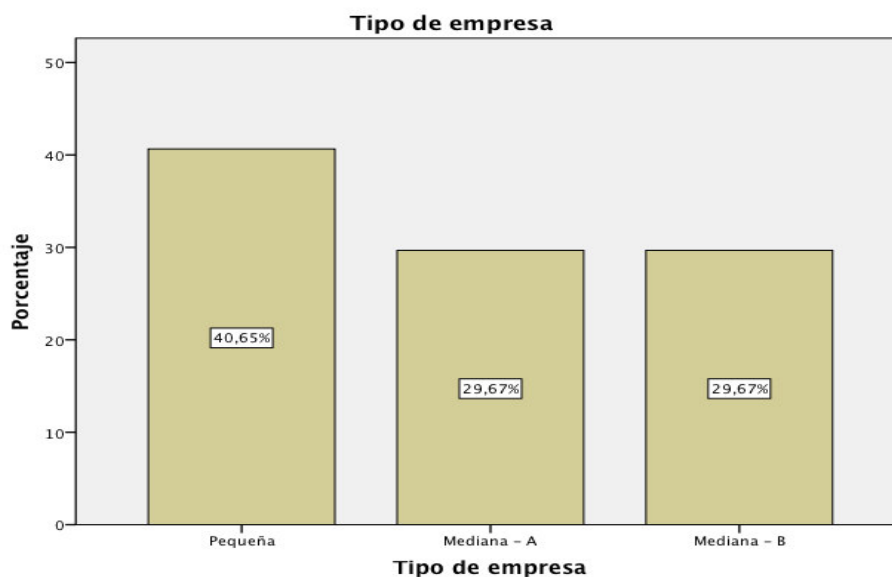
Se puede observar en la tabla No. 6 la distribución de las encuestas por tipo de empresa.

Tabla 6: Distribución de las encuestas por tipo de empresa

Tipo de empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	100	40,7	40,7
	Mediana – A	73	29,7	70,3
	Mediana – B	73	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí – INEC Ecuador.

Elaboración: El autor.

Figura 19: Tipo de empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí – INEC Ecuador.

Elaboración: El autor.

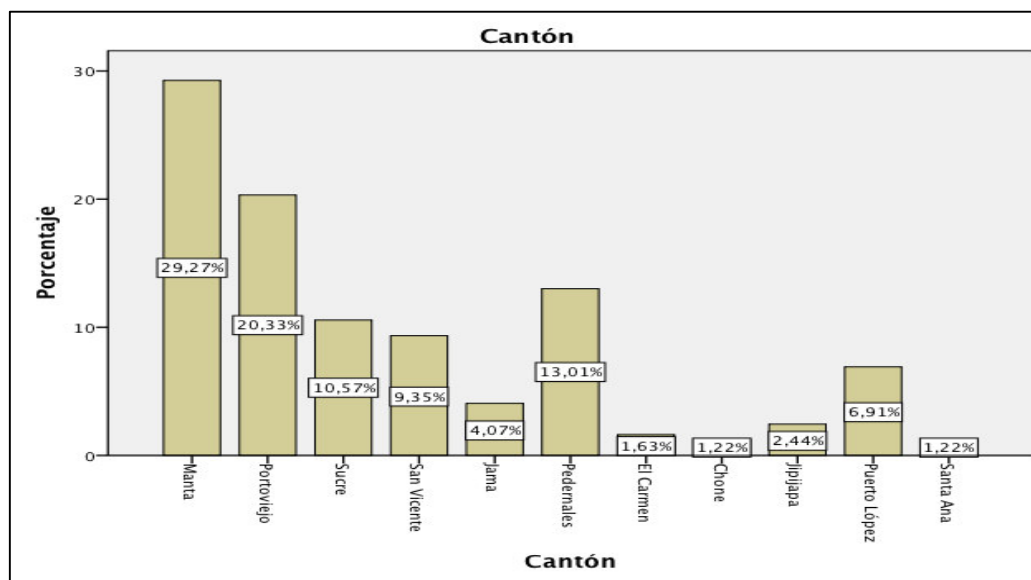
La tabla No. 7 muestra la distribución de la población de acuerdo a los cantones.

Tabla 7: Distribución de las encuestas por Cantones

		Cantón			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Manta	72	29,3	29,3	29,3
	Portoviejo	50	20,3	20,3	49,6
	Sucre	26	10,6	10,6	60,2
	San Vicente	23	9,3	9,3	69,5
	Jama	10	4,1	4,1	73,6
	Pedernales	32	13,0	13,0	86,6
	El Carmen	4	1,6	1,6	88,2
	Chone	3	1,2	1,2	89,4
	Jipijapa	6	2,4	2,4	91,9
	Puerto López	17	6,9	6,9	98,8
	Santa Ana	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 20: Distribución de las encuestas por Cantones

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí – INEC Ecuador.

Elaboración: El autor.

La distribución de los tipos de empresa según el cantón al que pertenecen se muestra en la tabla No. 8.

Tabla 8: Distribución de los tipos de empresa según el cantón al que pertenecen

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana – A	Mediana – B
		Recuento	Recuento	Recuento
Cantón	Manta	30	21	21
	Portoviejo	22	14	14
	Sucre	10	8	8
	San Vicente	9	7	7
	Jama	4	3	3
	Pedernales	12	10	10
	El Carmen	2	1	1
	Chone	1	1	1
	Jipijapa	2	2	2
	Puerto López	7	5	5
	Santa Ana	1	1	1

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

4.1.2.1 Resultados de la variable independiente

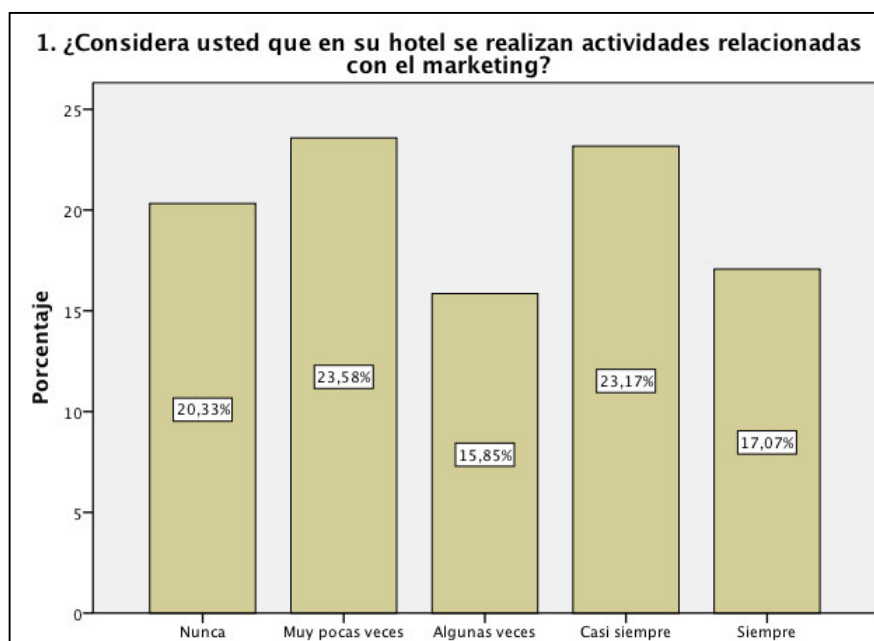
Interpretación (1): Se observa en la tabla # 9 y en la figura # 21, que el porcentaje correspondiente a las opciones “muy pocas veces” y “nunca” acumulan el 43,9% de las respuestas; también se puede ver que los porcentajes se encuentran entre un 15,9% y un 23,6% entre todas las opciones, sin predominar alguna en especial.

Tabla 9: Actividades relacionadas con el Marketing

1. ¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	20,3	20,3	20,3
Muy pocas veces	58	23,6	23,6	43,9
Algunas veces	39	15,9	15,9	59,8
Casi siempre	57	23,2	23,2	82,9
Siempre	42	17,1	17,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 21: Actividades relacionadas con el Marketing

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

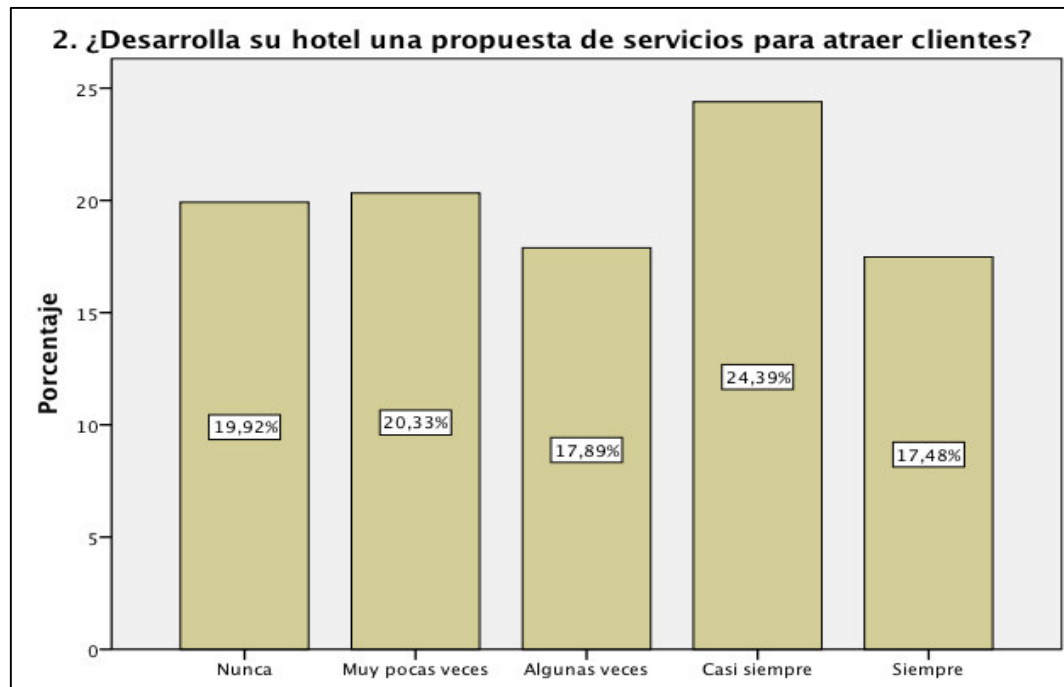
Interpretación (2): En la tabla # 10 se puede observar que el porcentaje correspondiente a la opción “algunas veces”, “muy pocas veces” y “nunca” acumulan el 58,1% de las respuestas; además se observa que la opción “casi siempre” es la mayor valorada con un 24,4%.

Tabla 10: Propuesta de servicios para atraer clientes

2. ¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	49	19,9	19,9
	Muy pocas veces	50	20,3	40,2
	Algunas veces	44	17,9	58,1
	Casi siempre	60	24,4	82,5
	Siempre	43	17,5	100,0
	Total	246	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 22: Propuesta de servicios para atraer clientes

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

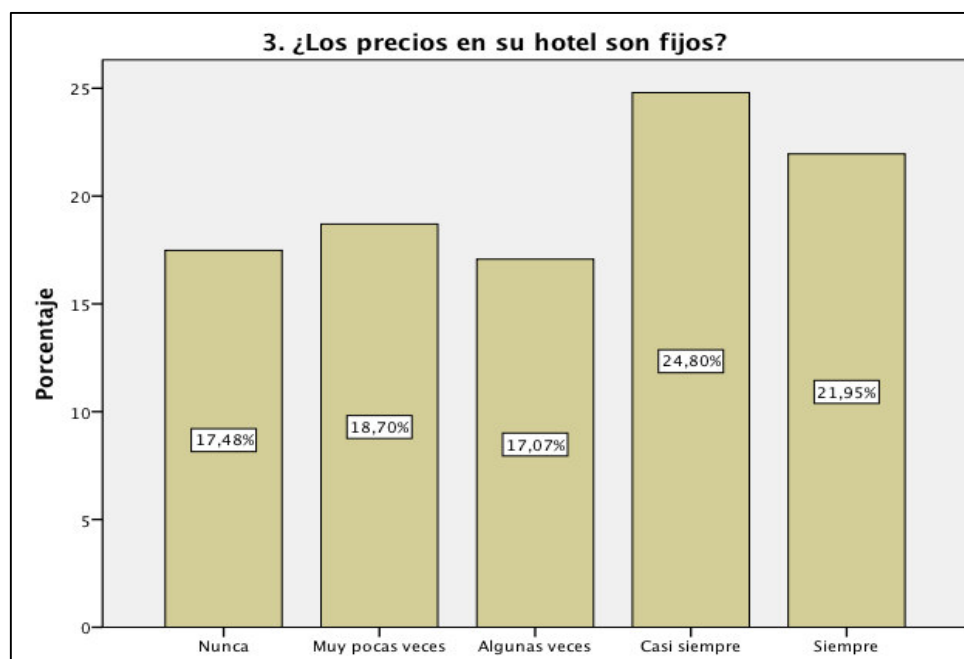
Interpretación (3): En la tabla # 11 y en la figura # 23, muestra que la opción “casi siempre” es la mayor valorada con un 24,8%, mientras que la opción “algunas veces” presenta una valoración del 17,1%.

Tabla 11: Precios en hoteles

3. ¿Los precios en su hotel son fijos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	43	17,5	17,5
	Muy pocas veces	46	18,7	36,2
	Algunas veces	42	17,1	53,3
	Casi siempre	61	24,8	78,0
	Siempre	54	22,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 23: Precios en hoteles

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

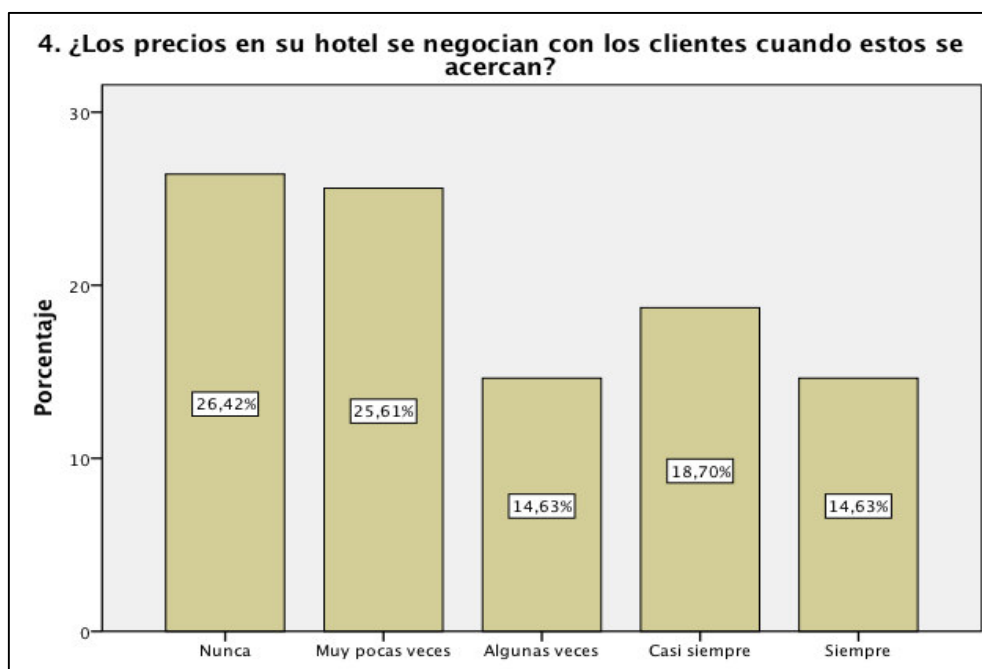
Interpretación (4): En la tabla # 12 y en la figura # 24, se visualiza que los porcentajes más altos (25,6% y 26,4%) corresponden a las opciones de respuestas negativas, mientras que la opción “siempre” muestra el porcentaje más bajo (14,6%).

Tabla 12: Negociación de precios con clientes

4. ¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	65	26,4	26,4
	Muy pocas veces	63	25,6	52,0
	Algunas veces	36	14,6	66,7
	Casi siempre	46	18,7	85,4
	Siempre	36	14,6	100,0
	Total	246	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí – INEC Ecuador.

Elaboración: El autor.

Figura 24: Negociación de precios con clientes

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

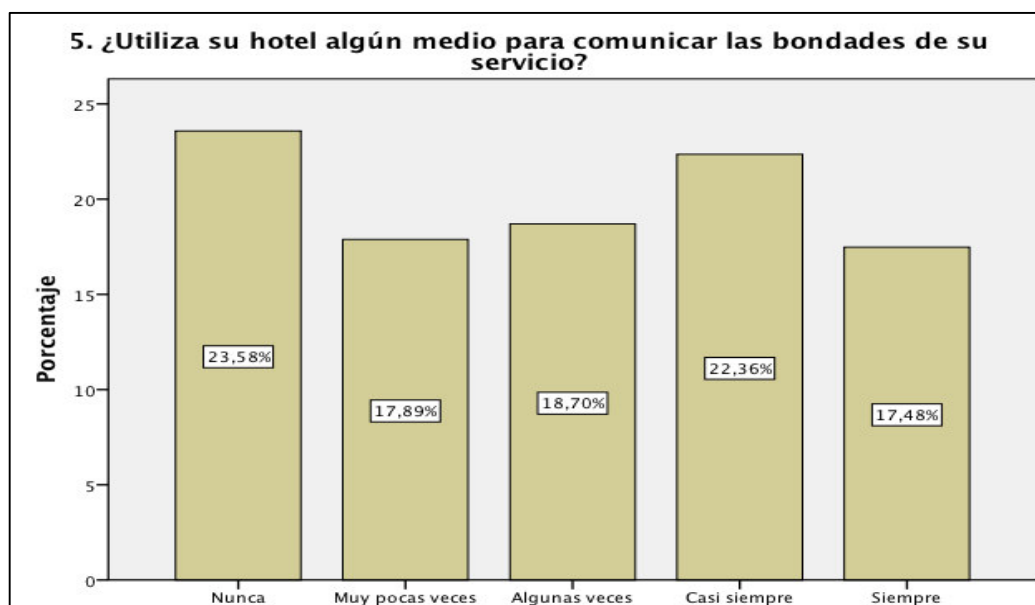
Interpretación (5): En la tabla # 13 y en la figura # 25, se presentan los porcentajes más altos con el 23,6% atribuida a la opción “nunca” y el 22,4% correspondiente a la opción “casi siempre”.

Tabla 13: Uso de medios para comunicar bondades de servicios

5. ¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	58	23,6	23,6	23,6
	Muy pocas veces	44	17,9	17,9	41,5
	Algunas veces	46	18,7	18,7	60,2
	Casi siempre	55	22,4	22,4	82,5
	Siempre	43	17,5	17,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor

Figura 25: Uso de medios para comunicar bondades de servicios

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

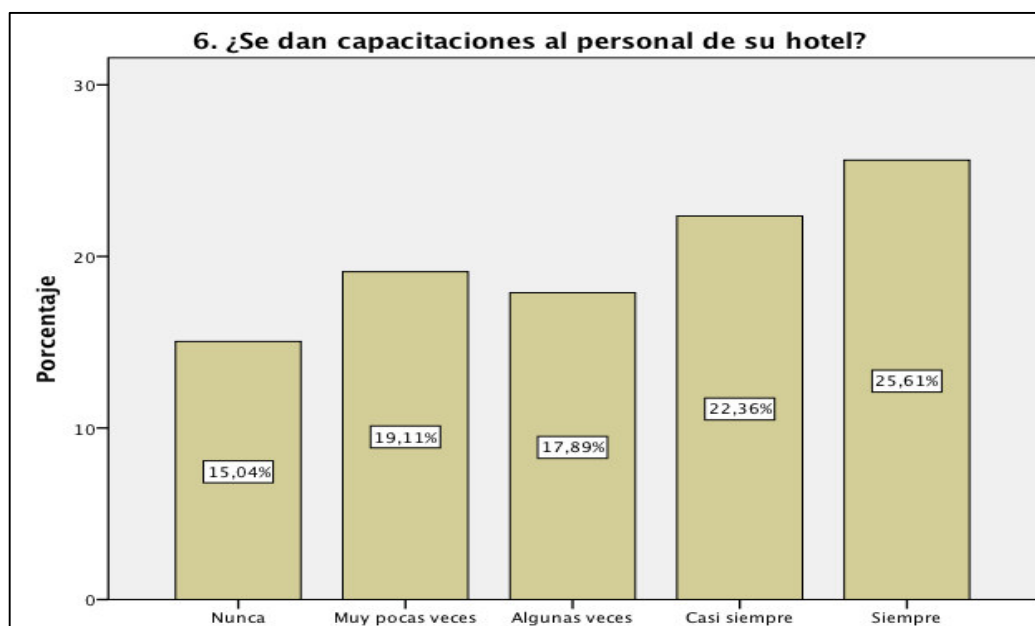
Interpretación (6): En la tabla # 14 y en la figura # 26, se observa que los encuestados manifiestan con un 25,6% que “siempre” ofrecen capacitaciones a su personal, mientras que las opciones “nunca” y “muy pocas veces” acumulan un 34,1%.

Tabla 14: Capacitación al personal

6. ¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	37	15,0	15,0
	Muy pocas veces	47	19,1	34,1
	Algunas veces	44	17,9	52,0
	Casi siempre	55	22,4	74,4
	Siempre	63	25,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 26: Capacitaciones al personal

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

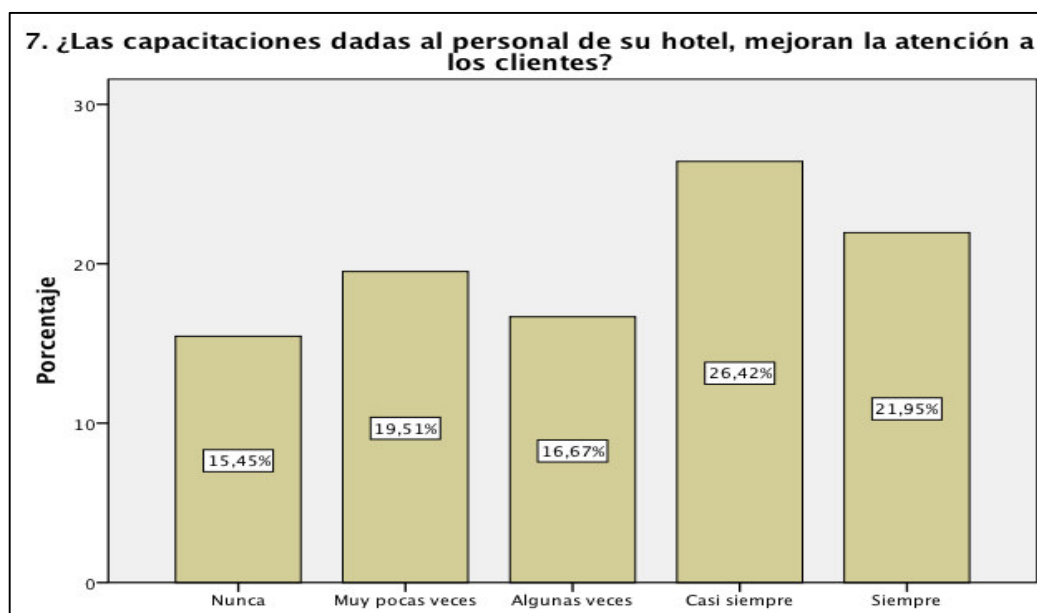
Interpretación (7): En la tabla # 15 y la figura # 27 se indica que las opciones “casi siempre” y “siempre” muestran porcentajes de 26,4% y 22% respectivamente, siendo los valores más altos.

Tabla 15: Capacitaciones al personal, con mejora en la atención al cliente

7. ¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	38	15,4	15,4	15,4
	Muy pocas veces	48	19,5	19,5	35,0
	Algunas veces	41	16,7	16,7	51,6
	Casi siempre	65	26,4	26,4	78,0
	Siempre	54	22,0	22,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 27: Capacitaciones al personal, con mejora en la atención al cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

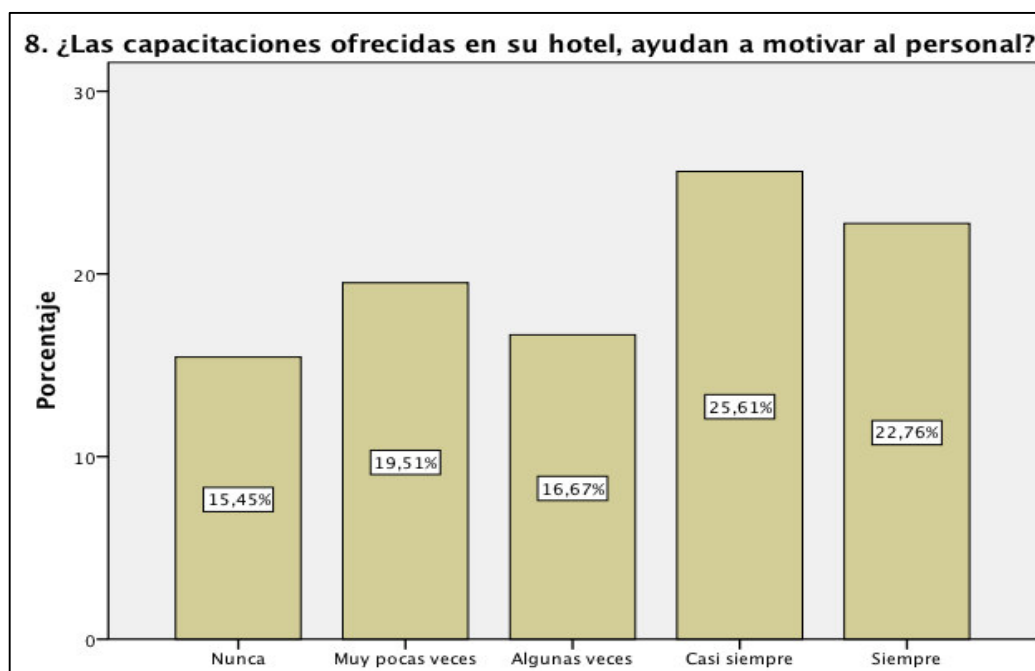
Interpretación (8): En la tabla # 16 y en la figura # 28, se muestra las opciones mejor valoradas “casi siempre” y “siempre” con un 25,6% y 22,8% respectivamente.

Tabla 16: Capacitaciones, con ayuda en la motivación del personal

8. ¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	38	15,4	15,4
	Muy pocas veces	48	19,5	35,0
	Algunas veces	41	16,7	51,6
	Casi siempre	63	25,6	77,2
	Siempre	56	22,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 28: Capacitaciones, con ayuda en la motivación del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

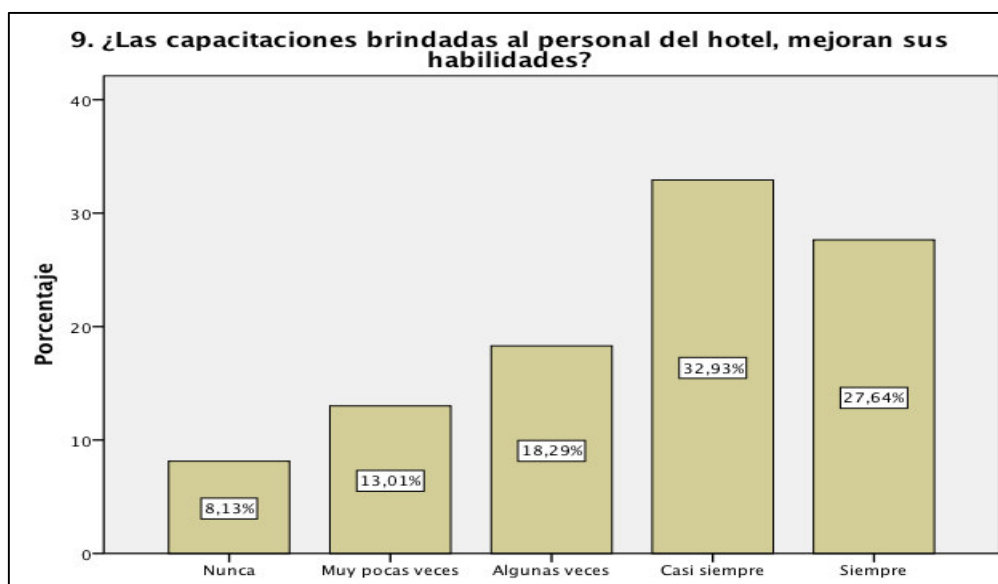
Interpretación (9): Se observa en la tabla # 17 y en la figura # 29, que el porcentaje correspondiente a la opción “casi siempre” obtiene el porcentaje más alto con un 32,9% seguido de la opción “siempre” con un 27,6%.

Tabla 17: Capacitaciones, con mejora en las habilidades del personal

9. ¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	8,1	8,1
	Muy pocas veces	32	13,0	21,1
	Algunas veces	45	18,3	39,4
	Casi siempre	81	32,9	72,4
	Siempre	68	27,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 29: Capacitaciones, con mejora en las habilidades del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Interpretación (10): En la tabla # 18 y en la figura # 30, se puede observar que las opciones “muy pocas veces” y “siempre” coinciden con un 21,5%, lo que hace difícil el análisis e interpretación de estos resultados, aunque se podría tomar en cuenta el mayor valor de la opción “casi siempre” de 24,8%.

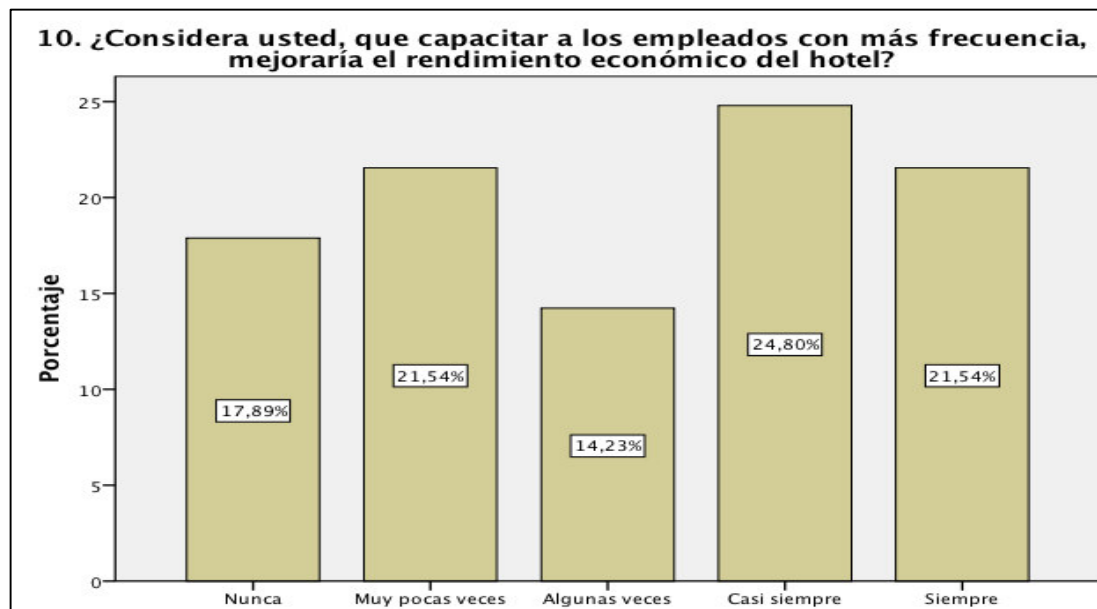
Tabla 18: Capacitaciones con frecuencia, con mejora en el rendimiento económico de los hoteles

10. ¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	44	17,9	17,9	17,9
	Muy pocas veces	53	21,5	21,5	39,4
	Algunas veces	35	14,2	14,2	53,7
	Casi siempre	61	24,8	24,8	78,5
	Siempre	53	21,5	21,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 30: Capacitaciones con frecuencia, con mejora en el rendimiento económico de los hoteles



Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

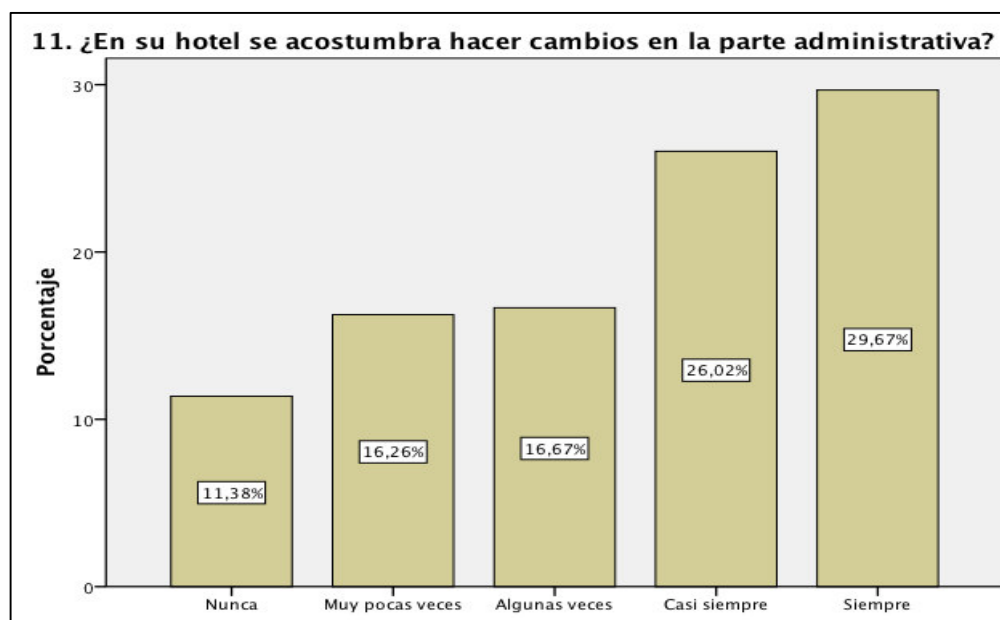
Interpretación (11): En la tabla # 19 y en la figura # 31, se puede indicar que los resultados de mayor peso se encuentran en las opciones “casi siempre” y “siempre con un 26,0% y 29,7% respectivamente.

Tabla 19: Costumbre de hacer cambios en la parte administrativa

11. ¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	28	11,4	11,4
	Muy pocas veces	40	16,3	27,6
	Algunas veces	41	16,7	44,3
	Casi siempre	64	26,0	70,3
	Siempre	73	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 31: Costumbre de hacer cambios en la parte administrativa

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

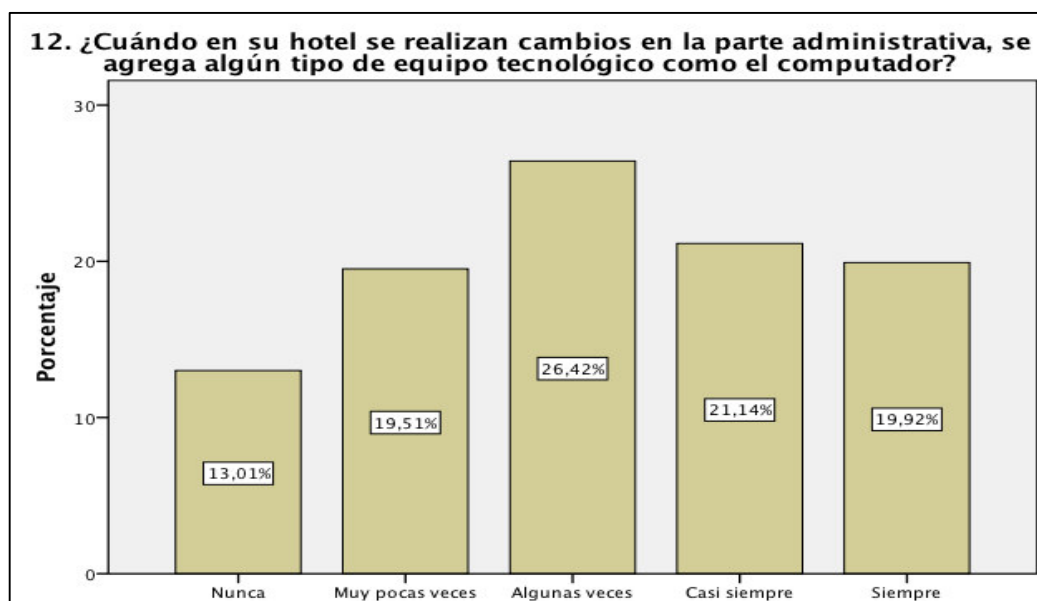
Interpretación (12): En la tabla # 20 y en la figura # 32, se puede distinguir que el porcentaje correspondiente a la opción “algunas veces” es la mayor valorada con un 26,4%, seguida de la opción “casi siempre” con un 21,1%.

Tabla 20: Cambios en la parte administrativa, con agregación de equipo tecnológico

12. ¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	13,0	13,0	13,0
Muy pocas veces	48	19,5	19,5	32,5
Algunas veces	65	26,4	26,4	58,9
Casi siempre	52	21,1	21,1	80,1
Siempre	49	19,9	19,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 32: Cambios en la parte administrativa, con agregación de equipo tecnológico

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí – INEC Ecuador.

Elaboración: El autor.

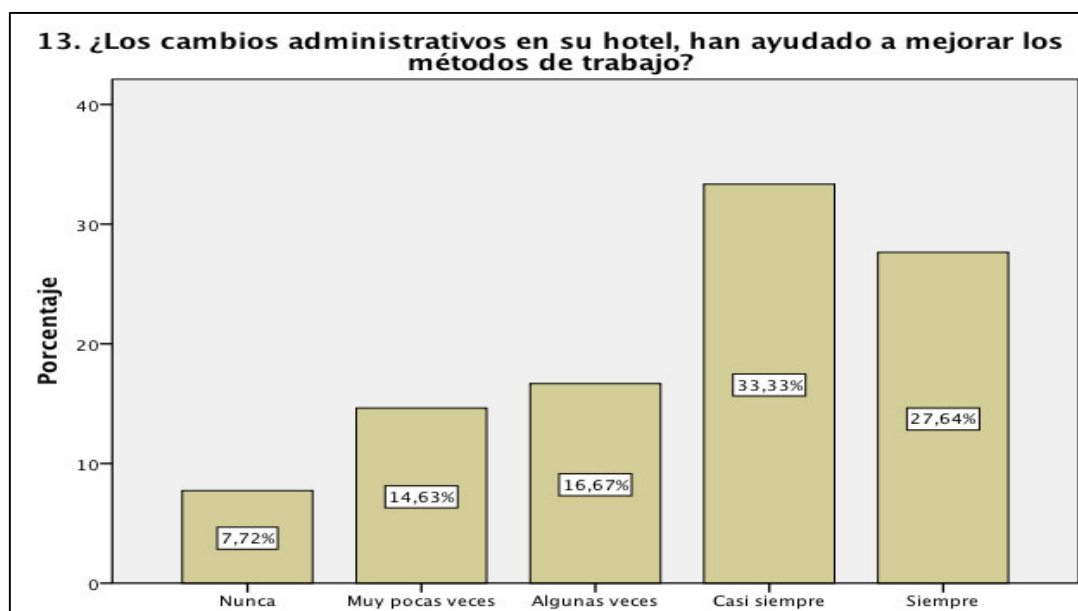
Interpretación (13): En la tabla # 21 y en la figura # 33, se puede determinar que los entrevistados consideran en su mayoría, 33,3% y 27,6% que los cambios administrativos han mejorado sus métodos de trabajo.

Tabla 21: Cambios administrativos, con ayuda en los métodos de trabajo

13. ¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	7,7	7,7
	Muy pocas veces	36	14,6	22,4
	Algunas veces	41	16,7	39,0
	Casi siempre	82	33,3	72,4
	Siempre	68	27,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 33: Cambios administrativos, con ayuda en los métodos de trabajo

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

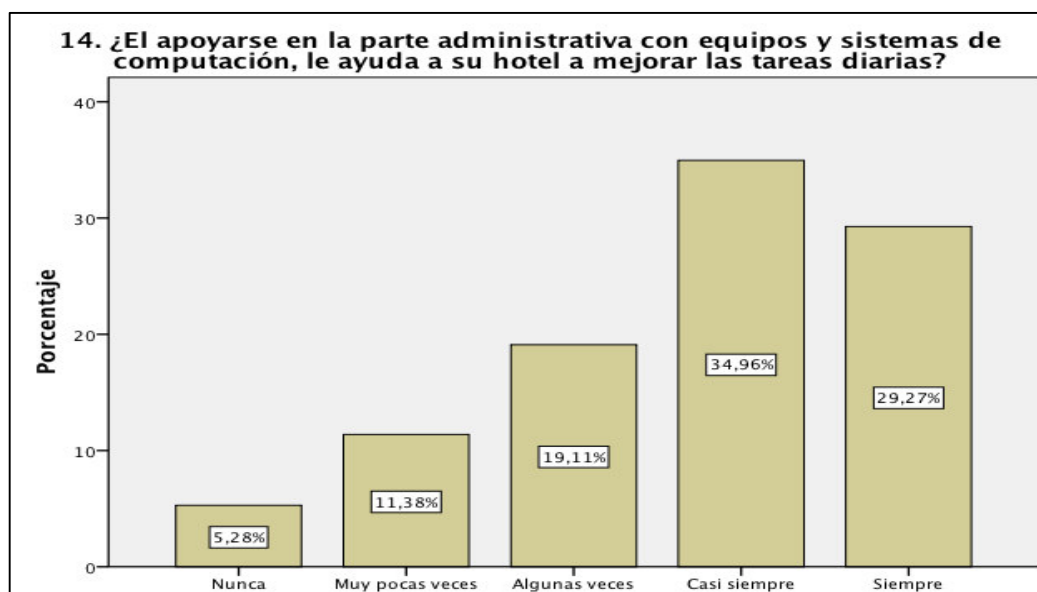
Interpretación (14): En la tabla # 22 y en la figura # 34, se puede determinar que, en cuanto a la tecnología aplicada en su organización, “siempre” y “casi siempre”, 29,3% y 35% consideran que le ha mejorado sus tareas diarias.

Tabla 22: Mejora de tareas diarias, con apoyo de equipos y sistemas de computación

14. ¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	5,3	5,3	5,3
Muy pocas veces	28	11,4	11,4	16,7
Algunas veces	47	19,1	19,1	35,8
Casi siempre	86	35,0	35,0	70,7
Siempre	72	29,3	29,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 34: Mejora de tareas diarias, con apoyo de equipos y sistemas de computación

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

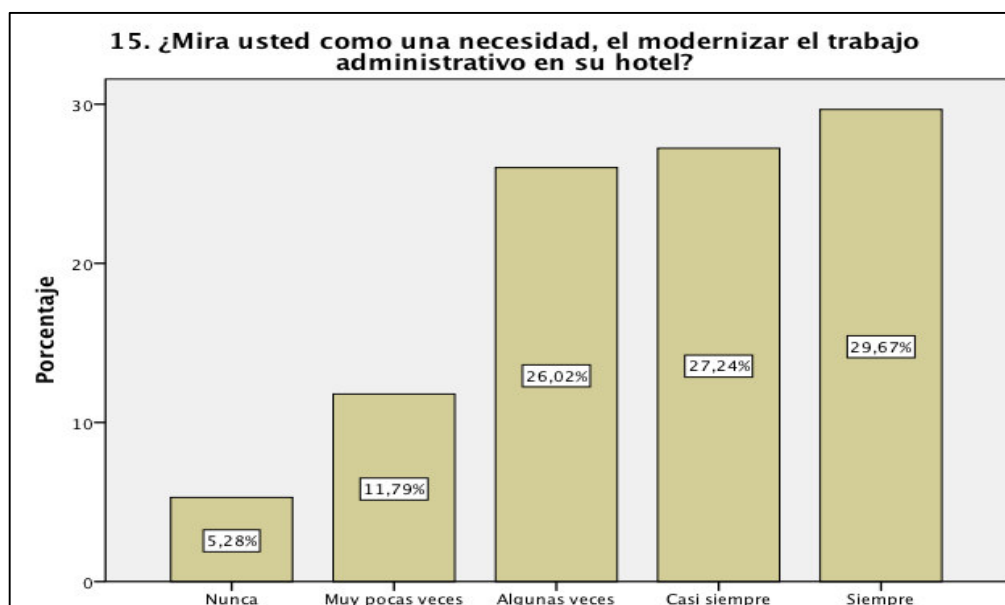
Interpretación (15): La tabla # 23 y en la figura # 35, muestran que la opción “siempre” es la mayor valorada con un 29,7%, mientras que la opción “nunca” presenta una valoración del 5,3%.

Tabla 23: Necesidad de modernizar el trabajo administrativo

15. ¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	5,3	5,3
	Muy pocas veces	29	11,8	17,1
	Algunas veces	64	26,0	43,1
	Casi siempre	67	27,2	70,3
	Siempre	73	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 35: Necesidad de modernizar el trabajo administrativo

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

4.1.2.2 Resultados de la variable dependiente

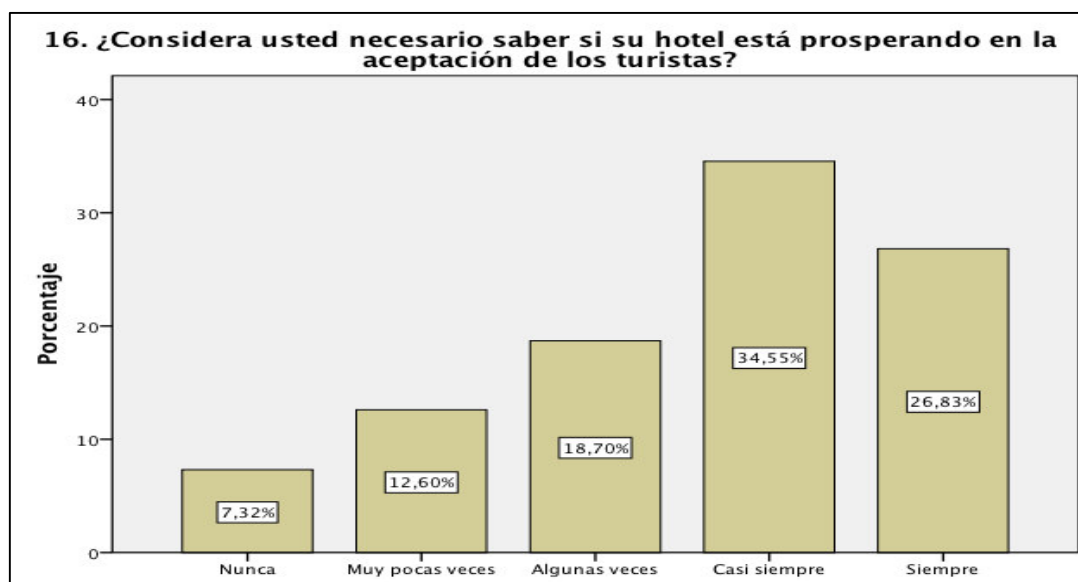
Interpretación (16): En la tabla # 24 y en la figura # 36 se, indica que las opciones “casi siempre” y “siempre” muestran porcentajes de 34,6% y 26,8% respectivamente, siendo los valores más altos.

Tabla 24: Necesidad de saber si se está prosperando en la aceptación de turistas

16. ¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	7,3	7,3
	Muy pocas veces	31	12,6	19,9
	Algunas veces	46	18,7	38,6
	Casi siempre	85	34,6	73,2
	Siempre	66	26,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 36: Necesidad de saber si se está prosperando en la aceptación de turistas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

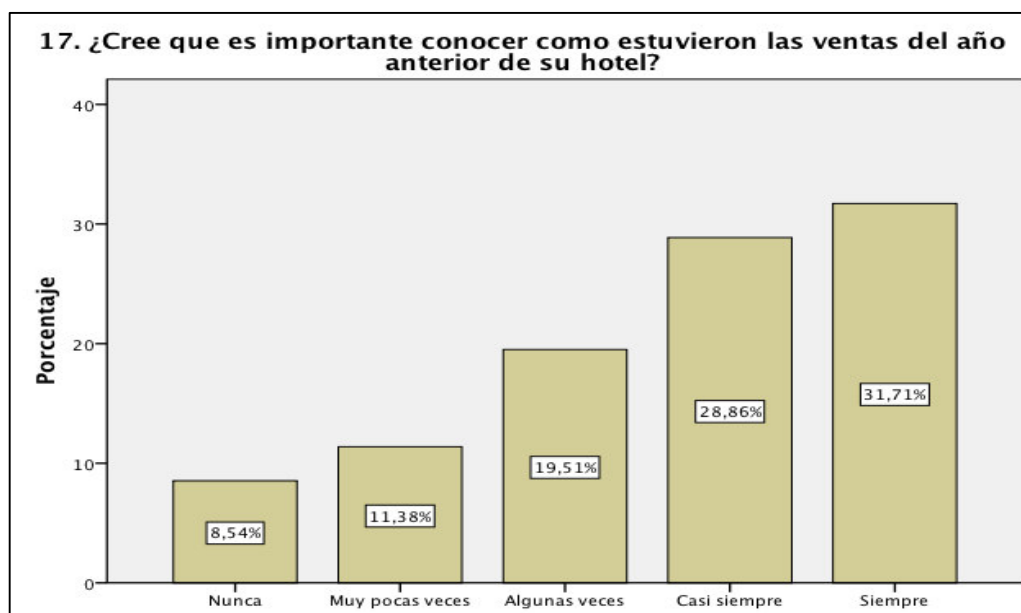
Interpretación (17): Se observa en la tabla # 25 y en la figura # 37, que el porcentaje correspondiente a la opción “siempre” obtiene el porcentaje más alto con un 31,7% seguido de la opción “casi siempre” con un 28,9%.

Tabla 25: Importancia de conocer las ventas del año anterior

17. ¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	21	8,5	8,5
	Muy pocas veces	28	11,4	19,9
	Algunas veces	48	19,5	39,4
	Casi siempre	71	28,9	68,3
	Siempre	78	31,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 37: Importancia de conocer las ventas del año anterior

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

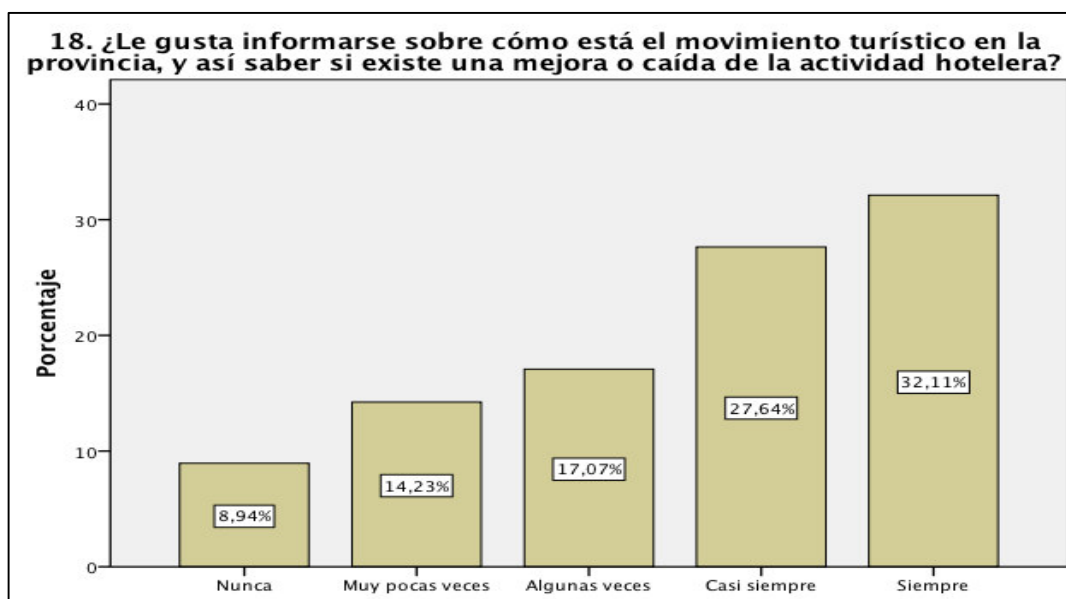
Interpretación (18): En la tabla # 26 y en la figura # 38, se visualiza que los porcentajes más altos (32,1% y 27,6%) corresponden a las opciones de respuestas positivas, mientras que la opción “nunca” muestra el porcentaje más bajo (8,9%).

Tabla 26: Interés de informarse sobre el movimiento turístico de la provincia

18. ¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	8,9	8,9	8,9
Muy pocas veces	35	14,2	14,2	23,2
Algunas veces	42	17,1	17,1	40,2
Casi siempre	68	27,6	27,6	67,9
Siempre	79	32,1	32,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 38: Interés de informarse sobre el movimiento turístico de la provincia

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

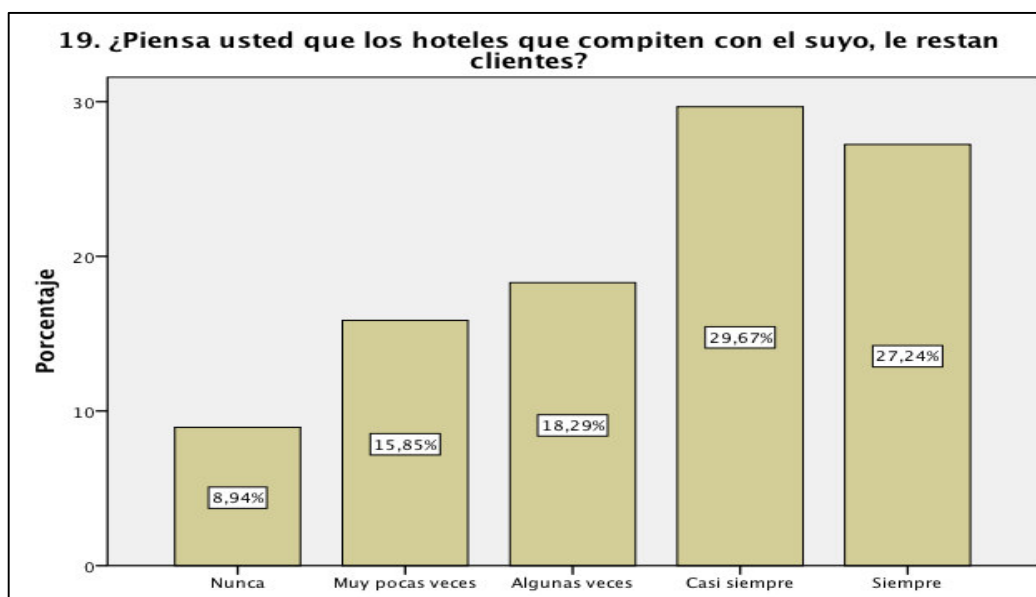
Interpretación (19): En la tabla # 27 y en la figura # 39, se presentan los porcentajes más altos con el 29,7% atribuida a la opción “casi siempre” y el 27,2% correspondiente a la opción “siempre”.

Tabla 27: Consideración de la reducción de clientes por causa de la competencia

19. ¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	8,9	8,9
	Muy pocas veces	39	15,9	24,8
	Algunas veces	45	18,3	43,1
	Casi siempre	73	29,7	72,8
	Siempre	67	27,2	100,0
	Total	246	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 39: Consideración de la reducción de clientes por causa de la competencia

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

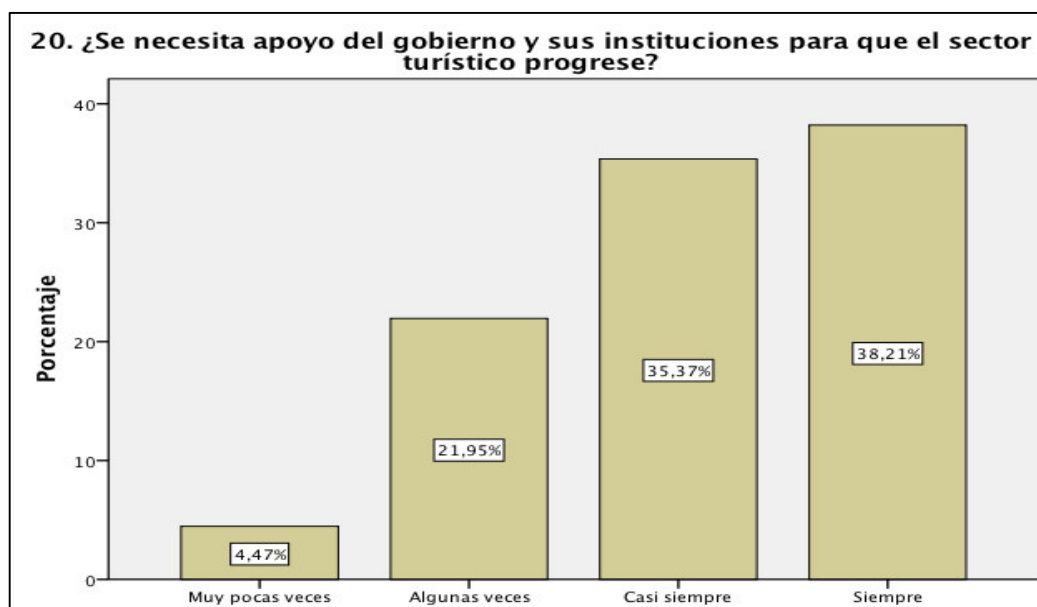
Interpretación (20): En la tabla # 28 y en la figura # 30, se presentan los porcentajes que atribuyen las respuestas positivas “casi siempre” y “siempre” con los valores más altos 35,4% y 38,2% respectivamente.

Tabla 28: Valoración de necesidad de apoyo del gobierno para progreso del sector

20. ¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy pocas veces	11	4,5	4,5	
	Algunas veces	54	22,0	26,4	
	Casi siempre	87	35,4	61,8	
	Siempre	94	38,2	100,0	
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 40: Valoración de necesidad de apoyo del gobierno para progreso del sector

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

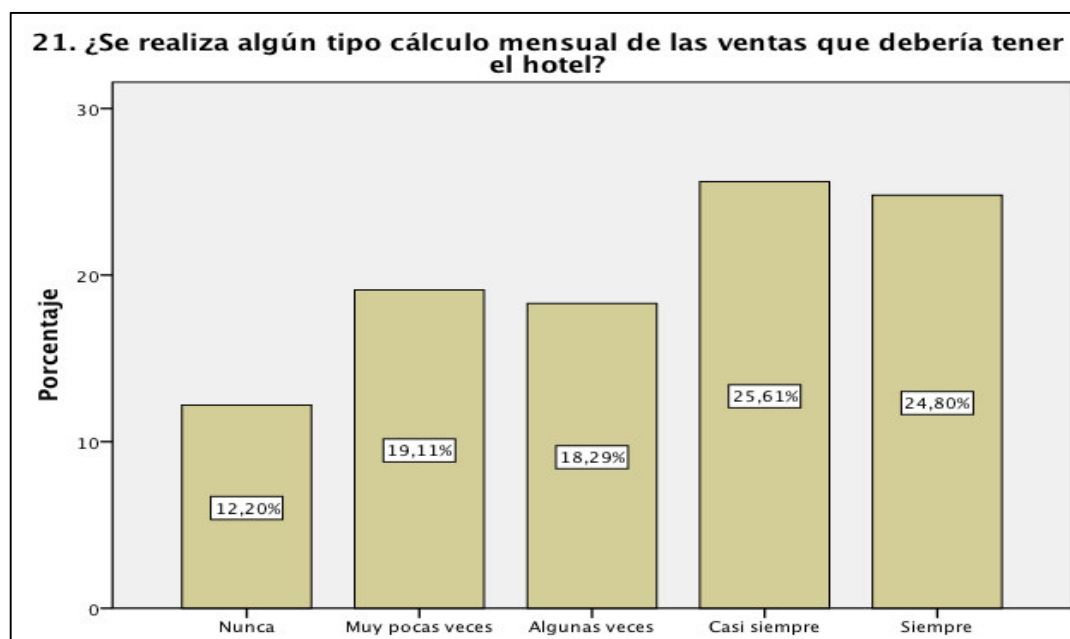
Interpretación (21): Como se puede observar en la tabla 29 # y en la figura # 41, se presentan los porcentajes que oscilan entre el 12,2% “nunca” y el 25,6% “casi siempre”.

Tabla 29: Realización de algún tipo de cálculo mensual de las ventas

21. ¿Se realiza algún tipo de cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	12,2	12,2
	Muy pocas veces	47	19,1	31,3
	Algunas veces	45	18,3	49,6
	Casi siempre	63	25,6	75,2
	Siempre	61	24,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 41: Realización de algún tipo de cálculo mensual de las ventas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

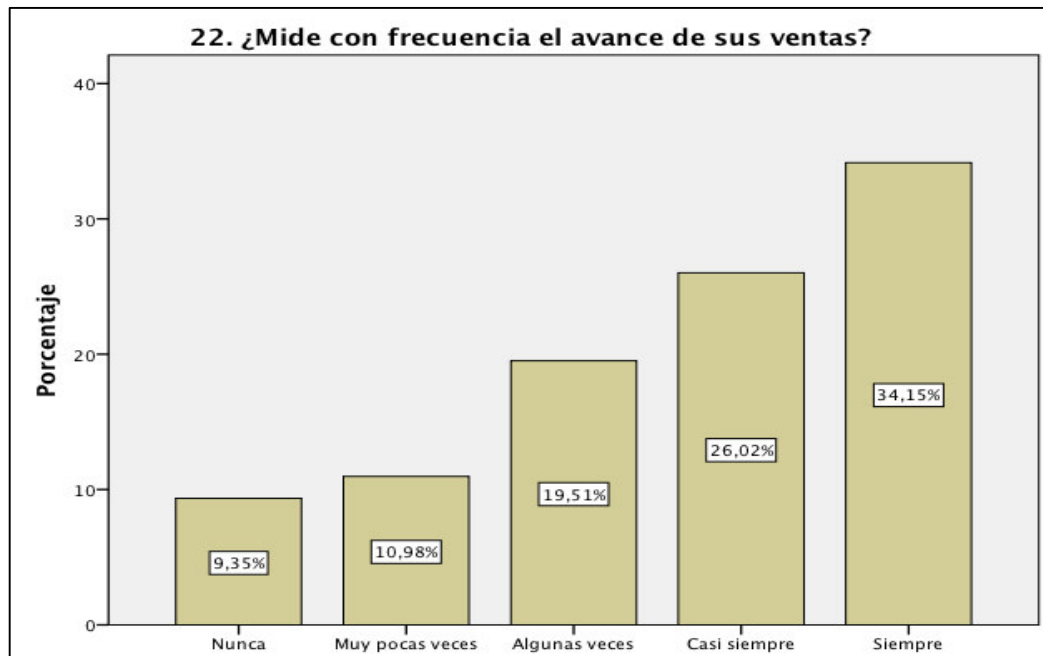
Interpretación (22): En la tabla # 30 y en la figura # 42, se muestra que la mayoría de los encuestados responden de una manera positiva en su mayoría, “siempre” con un 34,1% y “casi siempre” con un 26%.

Tabla 30: Frecuencia con que se mide el avance de las ventas

22. ¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	23	9,3	9,3
	Muy pocas veces	27	11,0	20,3
	Algunas veces	48	19,5	39,8
	Casi siempre	64	26,0	65,9
	Siempre	84	34,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 42: Frecuencia con que se mide el avance de las ventas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

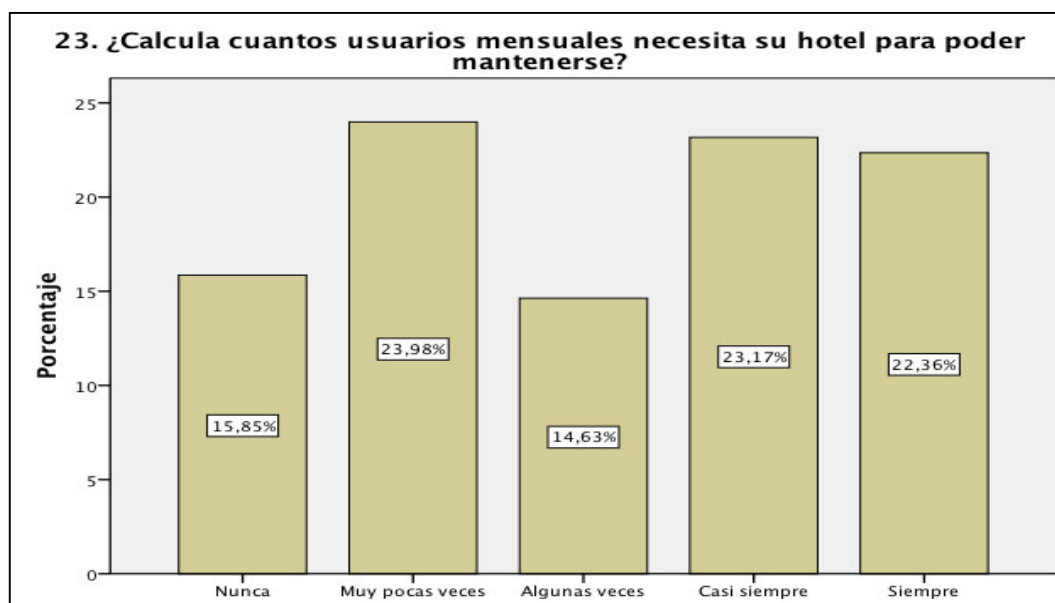
Interpretación (23): En la tabla # 31 y en la figura # 43, se presentan los porcentajes más altos con el 24% atribuida a la opción “muy pocas veces” y el 23,2% correspondiente a la opción “casi siempre”.

Tabla 31: Cálculo de usuarios mensuales para poder mantenerse

23. ¿Calcula cuantos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	39	15,9	15,9
	Muy pocas veces	59	24,0	39,8
	Algunas veces	36	14,6	54,5
	Casi siempre	57	23,2	77,6
	Siempre	55	22,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 43: Cálculo de usuarios mensuales para poder mantenerse

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

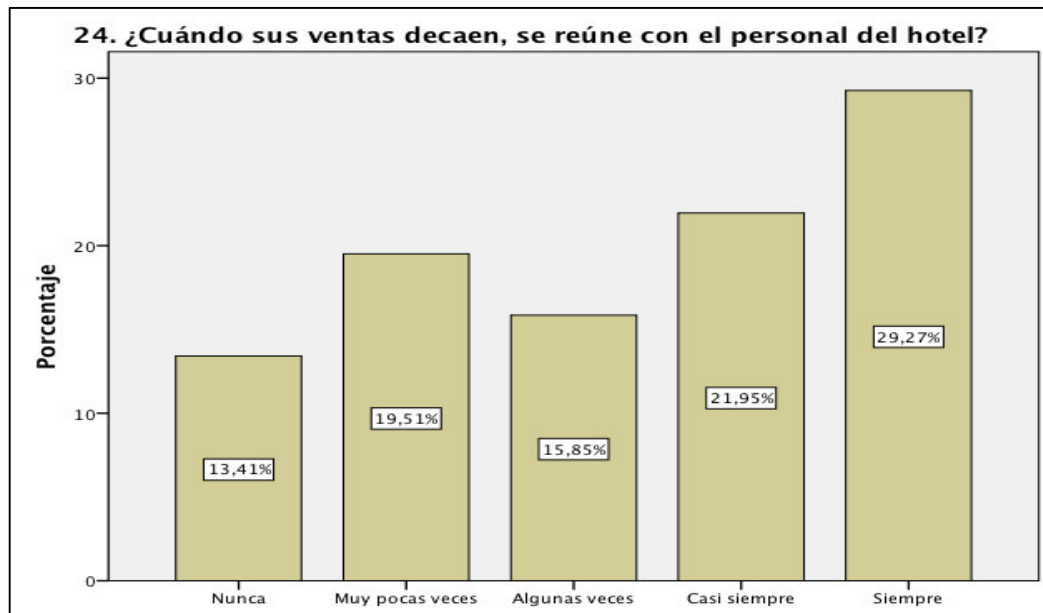
Interpretación (24): La tabla # 32 y la figura # 44, muestran que en su mayoría los encuestados muestran respuestas positivas en las opciones “casi siempre” y “siempre” con los porcentajes más altos, 22% y 29,3% respectivamente.

Tabla 32: Reunión con el personal para analizar caída de las ventas

24. ¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	33	13,4	13,4
	Muy pocas veces	48	19,5	32,9
	Algunas veces	39	15,9	48,8
	Casi siempre	54	22,0	70,7
	Siempre	72	29,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 44: Reunión con el personal para analizar caída de las ventas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

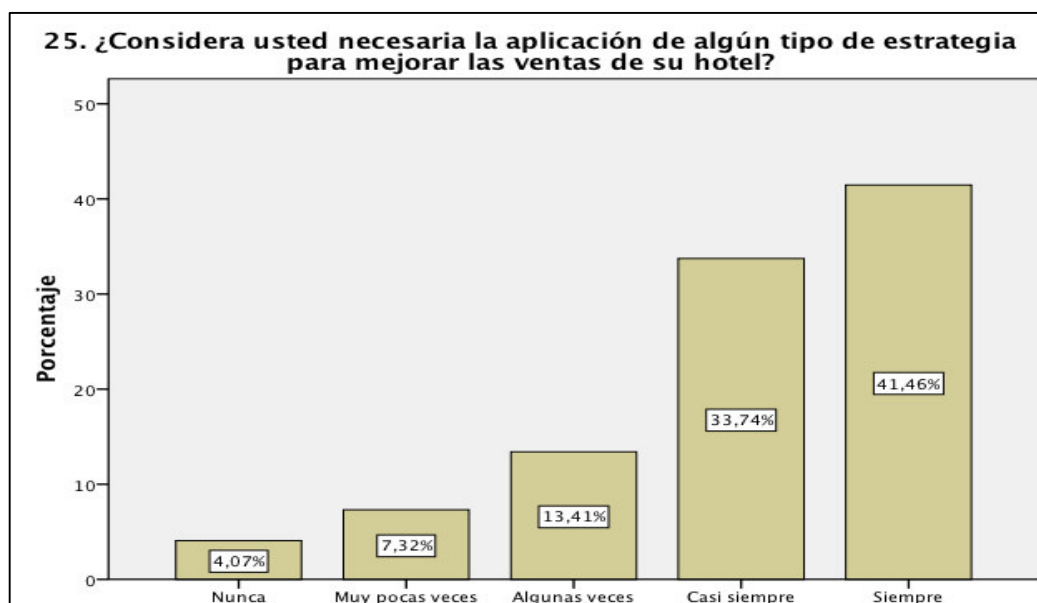
Interpretación (25): La tabla # 33 y en la figura # 45, se muestra que la opción “siempre” es la mayor valorada con un 41,5%, mientras que la opción “nunca” presenta una valoración del 4,1%.

Tabla 33: Necesidad de aplicar algún tipo de estrategia para mejorar las ventas

25. ¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	4,1	4,1	4,1
	Muy pocas veces	18	7,3	7,3	11,4
	Algunas veces	33	13,4	13,4	24,8
	Casi siempre	83	33,7	33,7	58,5
	Siempre	102	41,5	41,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 45: Necesidad de aplicar algún tipo de estrategia para mejorar las ventas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

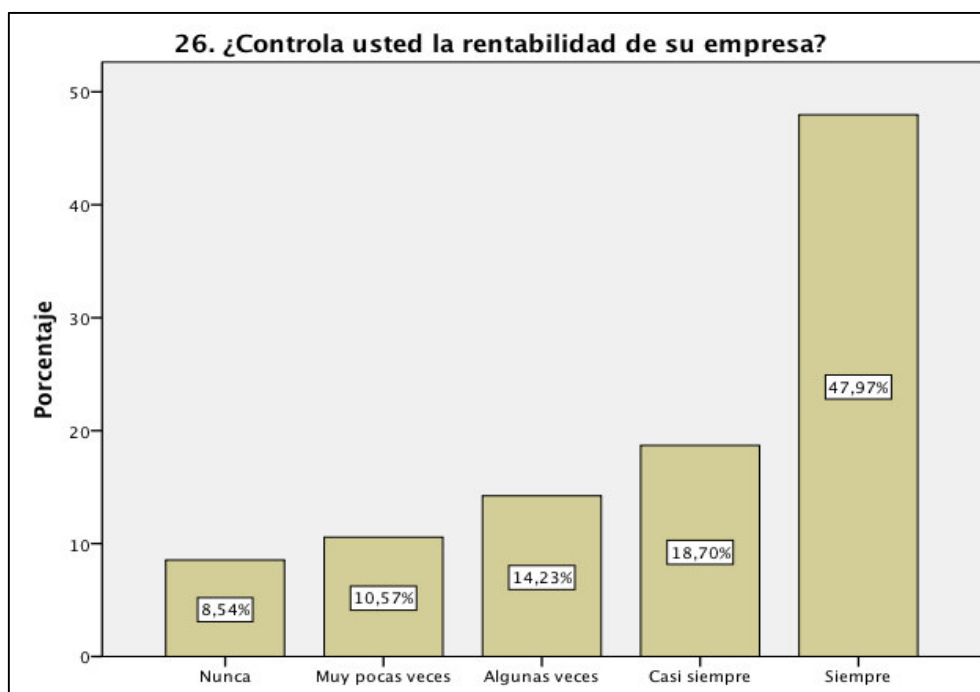
Interpretación (26): En la tabla # 34 y en la figura # 46, se indica que la opción “siempre” muestra un porcentaje del 48% seguida de la opción “casi siempre” con un 18,7%.

Tabla 34: Control de la rentabilidad

26. ¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	21	8,5	8,5
	Muy pocas veces	26	10,6	19,1
	Algunas veces	35	14,2	33,3
	Casi siempre	46	18,7	52,0
	Siempre	118	48,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 46: Control de la rentabilidad

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

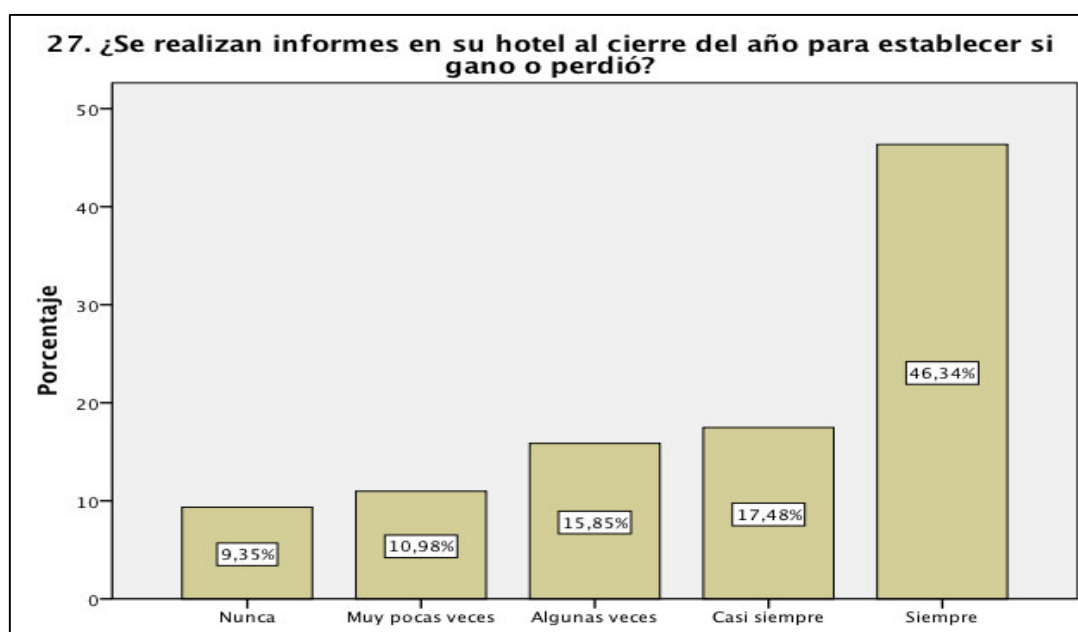
Interpretación (27): En la tabla # 35 y en la figura # 47, se visualiza que los porcentajes más altos (46,3% y 17,5%) corresponden a las opciones de respuestas positivas, mientras que la opción “nunca” muestra el porcentaje más bajo (9,3%).

Tabla 35: Realización de informes anuales para establecer ganancias o pérdidas

27. ¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si gana o perdió?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	9,3	9,3	9,3
Muy pocas veces	27	11,0	11,0	20,3
Algunas veces	39	15,9	15,9	36,2
Casi siempre	43	17,5	17,5	53,7
Siempre	114	46,3	46,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 47: Realización de informes anuales para establecer ganancias o pérdidas

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

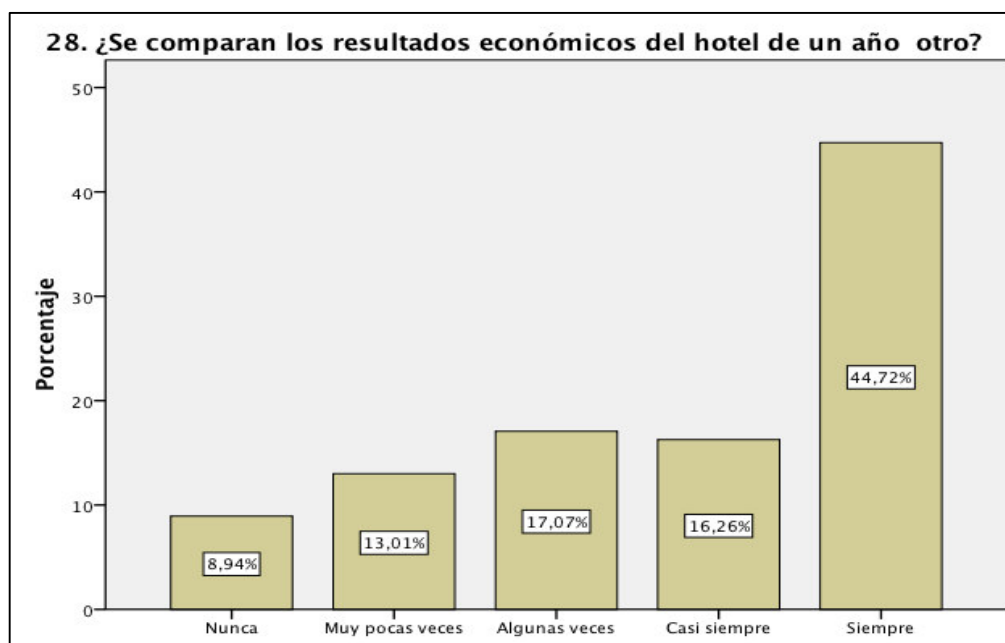
Interpretación (28): En la tabla # 36 y en la figura # 48, se muestra que la concentración de las respuestas en su mayoría es positivas, correspondiendo a las opciones “algunas veces” (17,1%), “casi siempre” (16,3%) y “siempre” (44,7%).

Tabla 36: Comparación de resultados económicos de un año a otro

28. ¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año a otro?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	8,9	8,9
	Muy pocas veces	32	13,0	22,0
	Algunas veces	42	17,1	39,0
	Casi siempre	40	16,3	55,3
	Siempre	110	44,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 48: Comparación de resultados económicos de un año a otro

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Interpretación (29): Así mismo, en la tabla # 37 y en la figura # 49, se observa que los porcentajes más altos (41,9% y 19,5%) corresponden a las opciones de respuestas positivas, mientras que la opción “muy pocas veces” muestra el porcentaje más bajo (12,2%).

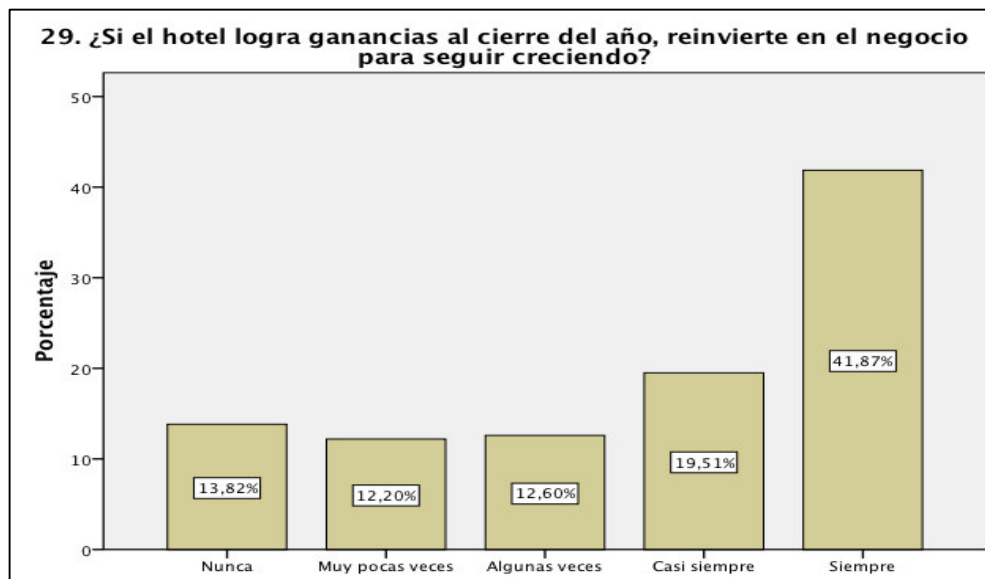
Tabla 37: Reinversión en el negocio para seguir creciendo, en caso de obtener ganancias

29. ¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	13,8	13,8	13,8
Muy pocas veces	30	12,2	12,2	26,0
Algunas veces	31	12,6	12,6	38,6
Casi siempre	48	19,5	19,5	58,1
Siempre	103	41,9	41,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor.

Figura 49: Reinversión en el negocio para seguir creciendo, en caso de obtener ganancias



Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor

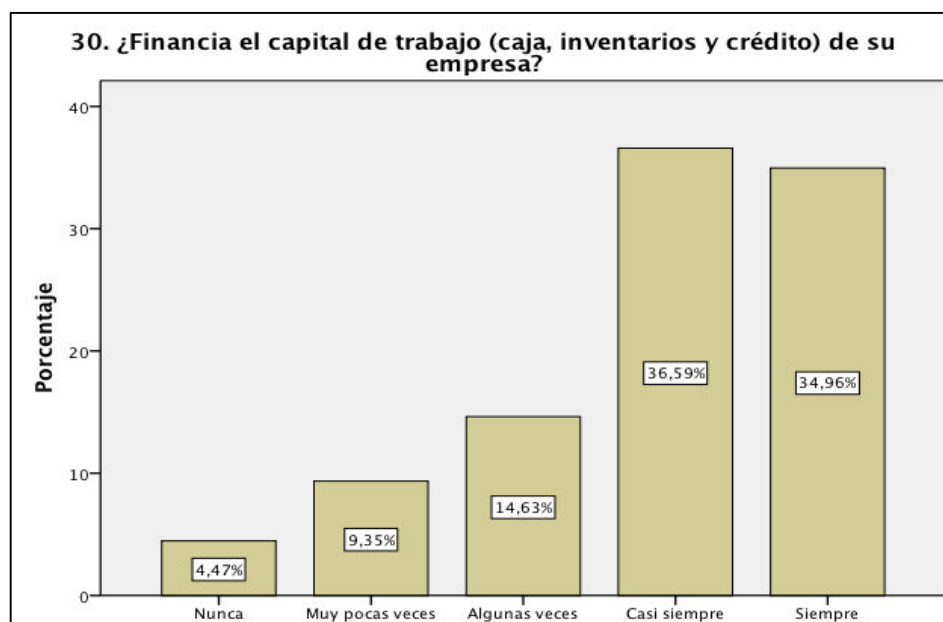
Interpretación (30): Se puede observar en la tabla #38 y en la figura #50, que los porcentajes más altos (36,6% y 35,0%) corresponden a las opciones de respuestas positivas, mientras que la opción “nunca” muestra el porcentaje más bajo (4,5%).

Tabla 38: Financiación del capital de la empresa

30. ¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	4,5	4,5	4,5
	Muy pocas veces	23	9,3	9,3	13,8
	Algunas veces	36	14,6	14,6	28,5
	Casi siempre	90	36,6	36,6	65,0
	Siempre	86	35,0	35,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor

Figura 50: Financiación del capital de la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí.

Elaboración: El autor

4.2 Pruebas de hipótesis

La presente investigación utiliza el cuestionario de la encuesta con opciones de respuestas tipo Likert con cinco categorías (las categorías no implican ninguna ordenación, simplemente identifican al elemento), por lo tanto, la escala de medida de las variables, son nominales.

Se realizaron pruebas no paramétricas bivariadas mediante el análisis de correlación de Spearman para la comprobación de las hipótesis en el programa estadístico **SPSS versión 21**.

Para la interpretación de resultados se considera lo siguiente: Si el coeficiente de correlación está entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si está entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si se encuentra entre 0,4 y 0,6,

entonces es una correlación moderada, si está entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; y si se encuentra entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo.

4.2.1 Hipótesis General

Ho: La gestión comercial NO influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

H1: La gestión comercial SÍ influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

Tabla 39: Correlación de Spearman, Hipótesis General

Correlaciones			
		GESTION_COMERCIAL	CRECIMIENTO_PYMES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Elaboración: El autor

Al analizar la tabla # 39, desarrollado en el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,966), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es

decir, a mayor nivel de Gestión Comercial, mayor será el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa.

4.2.2 Hipótesis Específica 1

Ho: Las prácticas del Marketing NO influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

H1: Las prácticas del Marketing SÍ influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

Tabla 40: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1

Correlaciones			
		PRACTICAS_ MARKETING	CRECIMIENTO_ PYMES
Rho de Spearman	PRACTICAS_MARKETING		
	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
	CRECIMIENTO_PYMES		
	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Elaboración: El autor

Al analizar la tabla # 40, desarrollado en el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,959), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Prácticas de Marketing, mayor será el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta.

En consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa.

4.2.3 Hipótesis Específica 2

Ho: Los programas de capacitación del Recurso Humano NO influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

H1: Los programas de capacitación del Recurso Humano SÍ influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

Tabla 41: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones			
		PROGRAMAS_CAPACITACION	CRECIMIENTO_PYMES
Rho de Spearman	PROGRAMAS_CAPACITACION	1,000	,974**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
	CRECIMIENTO_PYMES	,974**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Elaboración: El autor

Al analizar la tabla # 41, desarrollado en el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,974), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de programas de capacitación del Recurso Humano, mayor será el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta.

En consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa.

4.2.4 Hipótesis Específica 3

Ho: La innovación de los procesos administrativos NO influyen en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

H1: La innovación de los procesos administrativos SÍ influye en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador.

Tabla 42: Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

Correlaciones			
		INNOVACION_PROCESOS	CRECIMIENTO_PYMES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Elaboración: El autor

Al analizar la tabla # 42, desarrollado en el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,957), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es

decir, a mayor nivel de innovación de los procesos administrativos, mayor será el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta.

En consecuencia, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa.

4.3 Presentación de resultados

Se determina, en base a los resultados de las encuestas realizadas en las PYMES del sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí, y a los análisis de correlación de las variables para la comprobación de las hipótesis, lo siguiente:

Los resultados de la encuesta indican que en general la frecuencia de aplicación de los temas observados en la misma, las opciones “casi siempre” y “siempre” oscilan entre 26% y 68,5%. Obteniéndose los valores más aceptables de las empresas medianas. (Ver tabla # 43).

Tabla 43: Resultados de la Variable Independiente Gestión Comercial

		GESTION_COMERCIAL (agrupado)				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Tipo de empresa	Pequeña	8,0%	23,0%	26,0%	18,0%	25,0%
	Mediana – A	2,7%	13,7%	17,8%	35,6%	30,1%
	Mediana – B	2,7%	9,6%	13,7%	38,4%	35,6%

Elaboración: El autor.

En cuanto a los resultados de las variables independiente y dependiente de manera grupada (Ver tablas # 43 y 44), la frecuencia de aplicación de los temas observados en las empresas pequeñas se encuentra distribuida casi igualitariamente entre las opciones de respuesta, las medianas empresas tipo “A” muestran en cambio una frecuencia de aplicación más alta que las pequeñas, y las empresas tipo “B” muestran una frecuencia de aplicación mucho mayor que las dos anteriores.

Tabla 44: Resultados de la Variable Dependiente Crecimiento de las PYMES

		CRECIMIENTO_PYMES (agrupado)				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Tipo de empresa	Pequeña	0,0%	22,0%	27,0%	27,0%	24,0%
	Mediana – A	0,0%	5,5%	13,7%	21,9%	58,9%
	Mediana – B	0,0%	4,1%	8,2%	19,2%	68,5%

Elaboración: El autor.

Por otro lado, los resultados de las dimensiones de la variable independiente (Ver tabla # 45), demuestran que la aplicación de las prácticas de marketing se manifiestan en mayor proporción en la opción “algunas veces” en las empresas pequeñas (26,0%) y en las medianas tipo A (28,8%) en la opción “casi siempre”, de la misma manera se presentan en mayor proporción en las empresas medianas tipo B (34,2%).

Tabla 45: Resultados de la dimensión Prácticas de Marketing

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana - A	Mediana – B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
PRACTICAS_MARKETING (agrupado)	Nunca	12,0%	12,3%	2,7%
	Muy pocas veces	27,0%	19,2%	21,9%
	Algunas veces	26,0%	20,5%	16,4%
	Casi siempre	15,0%	28,8%	34,2%
	Siempre	20,0%	19,2%	24,7%

Elaboración: El autor.

Respecto a la dimensión sobre la aplicación de programas de capacitación se presentan en mayor proporción en la opción “algunas veces” las respuestas de las empresas pequeñas (26%), mientras que la opción “casi siempre” presentan valores similares en las empresas medianas tipo A (38,4%) y medianas tipo B (35,6%). Ver tabla # 46.

Tabla 46: Resultados de la dimensión Programas de Capacitación

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana - A	Mediana - B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
PROGRAMAS_CAPACITACION (agrupado)	Nunca	13,0%	5,5%	4,1%
	Muy pocas veces	18,0%	11,0%	8,2%
	Algunas veces	26,0%	15,1%	16,4%
	Casi siempre	23,0%	38,4%	35,6%
	Siempre	20,0%	30,1%	35,6%

Elaboración: El autor.

De la misma forma la dimensión sobre la innovación de los procesos administrativos, se presentan en mayor proporción en la opción “siempre” en las empresas pequeñas (33,0%), mientras que la opción “casi siempre” se presenta en las empresas medianas tipo A (34,1%) y en las medianas tipo B la opción “siempre” (43,8%). Ver tabla # 47.

Tabla 47: Resultados de la dimensión Innovación de Procesos Administrativos

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana - A	Mediana – B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
INNOVACION_PROCESOS (agrupado)	Nunca	8,0%	2,7%	2,7%
	Muy pocas veces	15,0%	12,3%	9,6%
	Algunas veces	25,0%	19,2%	13,7%
	Casi siempre	19,0%	34,2%	30,1%
	Siempre	33,0%	31,5%	43,8%

Elaboración: El autor.

Por otro lado, las dimensiones de las variables dependientes muestran que las respuestas en cuanto a Participación en el mercado se manifiestan en mayor proporción en la opción “siempre”: en las empresas pequeñas (37%), en las empresas medianas tipo A (38,4%) y en las medianas tipo B (45,2%). Ver Cuadro # 48.

Tabla 48: Resultados de la dimensión Participación en el mercado

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana - A	Mediana – B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
PARTICIPACION_MERCADO (agrupado)	Nunca	0,0%	0,0%	0,0%
	Muy pocas veces	16,0%	5,5%	6,8%
	Algunas veces	22,0%	23,3%	12,3%
	Casi siempre	25,0%	32,9%	35,6%
	Siempre	37,0%	38,4%	45,2%

Elaboración: El autor.

Respecto a la dimensión sobre las Ventas se presentan en mayor proporción en la opción “algunas veces” las respuestas de las empresas pequeñas (35%), mientras que la opción “siempre” presentan en las empresas medianas tipo A (45,2%) y medianas tipo B (53,4%). Ver tabla # 49.

Tabla 49: Resultados de la dimensión Ventas

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana – A	Mediana – B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
VENTAS (agrupado)	Nunca	5,0%	2,7%	1,4%
	Muy pocas veces	23,0%	8,2%	2,7%
	Algunas veces	35,0%	15,1%	12,3%
	Casi siempre	18,0%	28,8%	30,1%
	Siempre	19,0%	45,2%	53,4%

Elaboración: El autor.

En cuanto a la dimensión sobre la Rentabilidad se presentan en mayor proporción en la opción “casi siempre” las respuestas de las empresas pequeñas (28%), mientras que la opción “siempre” se presentan valores máximos en las empresas medianas tipo A (61,6%) y medianas tipo B (79,5%). Ver tabla # 50.

Tabla 50: Resultados de la dimensión Rentabilidad

		Tipo de empresa		
		Pequeña	Mediana - A	Mediana – B
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
RENTABILIDAD (agrupado)	Nunca	3,0%	0,0%	0,0%
	Muy pocas veces	19,0%	4,1%	1,4%
	Algunas veces	27,0%	12,3%	5,5%
	Casi siempre	28,0%	21,9%	13,7%
	Siempre	23,0%	61,6%	79,5%

Elaboración: El autor.

CAPÍTULO V. IMPACTOS

5.1 Propuesta para la solución del problema

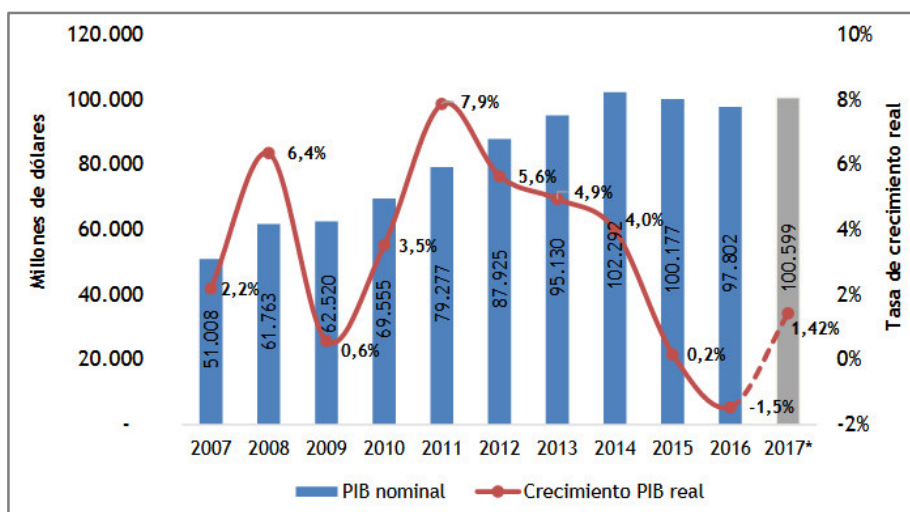
El antecedente de esta investigación, sustentado en la descripción de la situación problemática, las bases teóricas y los resultados obtenidos en el IV capítulo, permitieron luego del procesamiento de las encuestas (instrumento validado), establecer como la influencia de la **Gestión Comercial**, es determinante para el **Crecimiento de las PYMES** del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, cuya correlación de acuerdo a la validación de la hipótesis (Spearman) fue de 0.966. Adicionalmente se pudo comprobar de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman, en la hipótesis específica # 1, que esta es de 0.959 siendo positiva, deduciéndose que a mayor nivel de Prácticas de Marketing, mayor será el crecimiento de las PYMES. Se destaca también que el porcentaje correspondiente a las opciones “muy pocas veces” y “nunca” acumulan el 43,9% de las respuestas, en 108 PYMES de la muestra total.

El diagnostico general, después haberse aplicado otras tipologías investigativas como la exploratoria, descriptiva y explicativa, admiten tener una idea clara de las necesidades de las pequeñas y medianas empresas del sector estudiado, por lo que se plantea la propuesta de aplicar un **Plan Comercial y Mercadotécnico**, para que las tres tipos de empresas que forman parte del presente trabajo las empleen, lo cual con seguridad aportara para que los resultados comerciales encaminen hacia el crecimiento a estas organizaciones.

Otro elemento importante para encarar la problemática interna de las PYMES hoteleras Manabitas, es que quienes formen parte de sector, deben trabajar en un plan integral regional, el mismo que a través de un **modelo agenda de trabajo para el fortalecimiento de las PYMES del sector**, sirva para la creación de políticas y acciones a implementarse por parte de los organismos involucrados, y así encontrar mejoras a favor del sector turístico hotelero de Manabí.

Sustento de la implantación de políticas y acciones

Está muy claro que las PYMES desempeñan un rol básico en las políticas económicas y de fomento de la competitividad en la región de estudio y el país, dado que es uno de los sectores con mayor contribución a la generación de empleos, que en Manabí alcanzan más 300.000 de forma directa e indirecta. Sin embargo la situación se vuelve crítica, dada la recesión económica del Ecuador, fruto de los vaivenes y malas decisiones políticas. El desaceleramiento de la economía hace prever una condición compleja para todos los sectores productivos, tal como se lo expone en la graficación siguiente, con un indicador muy importante como es el PIB.

Figura 51: Crecimiento del PIB 2007 – 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador (*2016 cifra preliminar; 2017 proyección)

Esta figura expone con datos reales que la economía del Ecuador tiene una continua desaceleración, notoria desde el 2011. Para este escenario la confabulación principal han sido los precios del petróleo al fines del 2014; es decir que la economía en el país no ha crecido en lo absoluto, tan solo en el 2015 se aprecia una leve mejora de apenas el 0,2 %, pero decae en el 2016 en 1,5 %, con una tendencia al decrecimiento muy preocupante para los venideros años. Veamos en la siguiente figura las industrias que más decrecieron.

Tabla 51: Industrias que más decrecieron

Industrias	2016
1. Correos y comunicaciones	-10,8%
2. Construcción	-8,9%
3. Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-7,0%
4. Alojamiento y servicios de comida	-5,9%
5. Actividades profesionales, técnicas y administrativas	-3,9%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

De un total de 18 industrias, de acuerdo a la clasificación del Banco Central del Ecuador, diez decrecieron en el 2016, pero cinco como se aprecia en el grafico son las de principal afectación en el decremento y la tasa de variación del PIB por sector; así por ejemplo se observa que Correos y comunicaciones tiene un (-10,8%), Construcción (-8,9%), Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria (-7%), Alojamiento y servicios (-5,9%) y Actividades profesionales, técnicas y administrativas (3,9%).

Esto deja ver que el sector objeto de la investigación necesita de inmediatas y renovadas acciones para prevenir su colapso, por eso es importante antes de implementar cualquier tipo de plan estratégico para el mejoramiento de la **Gestión Comercial** y por ende del **Crecimiento** de las **PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí**, se deban articular una serie de medidas por parte de todos los actores del sector, mismas que involucren a varios estamentos, tales como el estado, los gobiernos seccionales, universidades, empresas hoteleras, entre otras, las cuales tienen que transformarse en los Stakeholders que necesita una pequeña y mediana empresa para apuntalar el desarrollo de la industria, no solo a nivel de la región estudiada, sino a nivel del país; por ello se sugiere la aprobación e implementación de políticas coadyuvantes para potenciar su progreso, sobre la base de aplicación de un modelo de agenda para las PYMES del sector.

Modelo de agenda para el fortalecimiento comercial de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de Manabí

Para el desarrollo de políticas sectoriales, es importante trabajar sobre la base de un modelo de agenda para el fortalecimiento comercial de las PYMES del Sector, donde estén involucrados distintos representantes de organismos como: Ministerio de Turismo (como representante del estado), Dirección Provincial de Turismo, Gobierno Provincial de Manabí, Gobiernos Autónomos Descentralizados de Manabí, Cámaras de Turismo de Manabí, Cámaras de Comercio de Manabí, Asociación de Empresas Hoteleras de Manabí, Asociación de Operadores Turísticos de Manabí y otras entidades ligadas al turismo.

Sobre este cuerpo mancomunado, caerá la responsabilidad de ejecutar a corto y mediano plazo, una agenda concreta y delimitada, para mejorar las condiciones transversales de la actividad turística hotelera en la provincia, con puntos que a continuación se deben tratar para la creación de políticas a favor incluso de las PYMES de todo sector en general:

Tabla 52: Modelo de agenda para el fortalecimiento comercial de las PYMES del sector

MODELO DE AGENDA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LAS PYMES DEL SECTOR TURISTICO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE MANABI – ECUADOR.
1.- Estimular la demanda de los productos/servicios hoteleros, que dinamice la economía de la región. (Responsables: Estado y PYMES con la implementación de planes comerciales).
2.- Mejorar la competitividad de las PYMES hoteleras sobre la base de problemas ya diagnosticados, orientados a mejorar la cadena de valor en cada unidad de negocios. (Responsables: PYMES).

3.- Reforzar el marco regulatorio jurídico para las PYMES del sector de servicios hoteleros. (Responsables: Gobierno y organismos seccionales estatales).
4.- Mejorar la eficiencia de resultados comerciales, cuya orientación al mercado permita aplicar un Plan de Gestión Comercial y Mercadotécnico. (Responsables: PYMES).
5.- Apoyar desde el estado el crecimiento y la profesionalización de las pequeñas y medianas empresas hoteleras. (Responsables: Ministerio de Turismo, Universidades, GADs, GPM, Gremios del sector).
6.- Desarrollar y adaptar un modelo educativo a las necesidades de la PYMES hoteleras de Manabí. (Responsables: Universidades públicas y privadas de la región y el país).
7.- Desarrollar un sistema de financiación no convencional, con tasas y plazos de acuerdo a los ciclos de la actividad hotelera. (Responsables: Banca estatal, Banca privada).
8.- Apoyar desde el estado a la internacionalización de una propuesta turística-hotelera de la provincia. (Responsable: Ministerio de turismo).
9.- Direccionar la puesta en ejecución de la agenda, planes y políticas estatales con el acompañamiento de un asesor experimentado en la rama, mismo que sea contratado por el estado y/o en asociatividad publica/privada. (Responsables: Estado / PYMES).
10.- Desarrollo de Foros y Talleres de trabajo cuatrimestrales, para evaluar los avances de la puesta en marcha de la agenda, planes y el aporte de las políticas implementadas por el estado u otros organismos gubernamentales. (Responsables: Ministerio de Turismo, Universidades, GADs, GPM, Gremios del sector y PYMES).
11.- Otros aspectos de interés para el sector.

Fuente: Elaboración propia.

Políticas y acciones mínimas del punto # 1 de la agenda

- Estimular el consumo interno y externo de los productos hoteleros, direccionando a la demanda nacional para que visiten desde el sector público (empleados) la provincia de Manabí, toda vez que necesita del impulso y apoyo de todos los habitantes del país, al ser una de las más afectadas a raíz del terremoto del 16A.

- Establecer mecanismos para incrementar por cupos regionales (descentralizando) la participación de las PYMES en la contratación pública.
- Promover los distintos tipos de turismo, tales como: Turismo de sol y playa; Turismo comunitario, con visitas a sectores y comunidades en los distintos cantones; Turismo cultural, con visita a centros patrimoniales de la provincia como mercados artesanales, gastronómicos, fiestas populares, fiestas religiosas, ruinas arqueológicas, museos, CAVE (científico, académico, voluntario y educativo); Turismo en parques temáticos; Ecoturismo y naturaleza en parques nacionales, reservas, bosques protegidos, ríos, lagos, lagunas y cascadas; Turismo de deporte y aventura (terrestre, fluvial, aéreos, acuáticos, otros); Turismo de salud como el termalismo, medicina ancestral, SPAs; Agroturismo en haciendas, fincas y plantaciones; Turismo de congresos y convenciones de negocios (reuniones, conferencias, seminarios, exposiciones, ferias, etc.), Turismo de cruceros, en el puerto de Manta.
- Insertar la oferta hotelera de la región en plataformas virtuales como: booking.com, trivago.com, entre otras.
- El estado y su cartera de turismo, deben promover planes de sostenibilidad y competitividad, los cuales generen un mayor crecimiento y empleo en sector turístico costero y marítimo, con alcances incluso a nivel nacional, para todo el perfil costanero.

Políticas y acciones mínimas del punto # 2 de la agenda

- Programación de agenda interna con compromisos de mejora continua de las PYMES Turísticas Hoteleras de Manabí, a fin de sortear los problemas intrínsecos, partiendo desde la capacitación que debe generarse en toda las áreas de sus unidades de negocios, fijándose objetivos que luego demuestren que la inversión y el esfuerzo no ha sido en vano.
- Innovar procesos administrativos, con incorporación de las Tics.
- Apuntalar estrategias para alcanzar una mayor participación de mercado.
- Orientar la gestión empresarial hacia la rentabilidad y el crecimiento del negocio.
- Aplicación de un **Plan de Gestión Comercial y Mercadotécnico**.

Políticas y acciones mínimas del punto # 3 de la agenda

- Propuesta de reforma y/o alcance al Código Orgánico Monetario Financiero, a fin de que se creen las condiciones jurídicas a favor de pequeñas y medianas empresas, y así lograr líneas de crédito.
- Evaluación del impacto de la ley de mercado de valores, revisando los estímulos hacia las PYMES, fortaleciendo procesos de capacitación y entendimiento de las ventajas que genera la formalización empresarial para acceder a beneficios como el financiamiento.
- Crear una regulación especial para la PYMES hoteleras, incentivando su financiamiento a nivel público y privado.

- Implantar una política de promoción y conocimientos sobre la forma en que los daños ambientales impactan en la reducción del atractivo turístico de la región y el país; así como generar los mecanismos de gestión ambiental, con estrategias de conservación de los recursos hídricos, energéticos y naturales.
- Promover una ley de incentivos tributarios para la región, y más para aquellas PYMES que cumplan con las exigencias estatales, a las cuales se les debe motivar con reconocimientos de toda índole.

Políticas y acciones mínimas del punto # 4 de la agenda

- Implementación bajo asesoría de un Plan de **Gestión Comercial y Mercadotécnico**.
- Toma de referencia actividades del punto # 1.

Políticas y acciones mínimas del punto # 5 de la agenda

- La PYMES deben entrar en una fase de evaluación interna por parte de los organismos del estado, encabezado por el Ministerio de Turismo, Universidades, GADs, GPM, Gremios del sector, a fin de encausar la gestión corporativa, lo que permita afianzar el diagnóstico ya realizado en esta investigación.
- Elaborar un plan de mejoras que oriente a las PYMES a fortalecer sus procesos internos, como el alineamiento de las normativas empresariales estatales, propias por ejercer de una empresa privada.

- Al no tener los recursos, los conocimientos o la voluntad misma del sector para profesionalizarse, el estado y sus organismos deben contribuir con la asignación de un equipo técnico para este fin, que bien puede provenir de alianzas tripartitas con las universidades principalmente.

Políticas y acciones mínimas del punto # 6 de la agenda

- Las universidades públicas y privadas, deben adaptar sus programas de estudio de acuerdo a las necesidades de las PYMES de todo sector, dado que son parte imprescindible del tejido económico y productivo de la región.
- Se debe buscar la integración de un sistema de formación profesional que genere competencia y conocimientos demandados por este tipo de empresas, donde se debe articular la colaboración del Ministerio de Relaciones Laborales, a fin de que sea parte del desafío de apoyar en la inserción laboral de profesionales al sector público y privado, especializados en dar soporte a las empresa de los dos sectores.

Políticas y acciones mínimas del punto # 7 de la agenda

- Los créditos que se financien deben contemplar garantías basadas en los propios proyectos de desarrollo empresarial, con sustento en la presentación de un plan de negocios, amparado en la solvencia profesional de un equipo gestor que esté vinculado en el proceso del

plan, que exija y exponga resultados ligados a la evolución de la empresa.

- Es importante que el estado brinde asesoría y tutorización para la reestructuración y renegociación de deudas en aquellas PYMES con pasivos vencidos.
- Implementar operaciones de factoraje a través en la banca pública y privada, para generar liquidez inmediata a favor de las PYMES, quien entregara como cargo de garantía su cartera por cobrar.
- La banca privada también debe desarrollar un producto financiero para PYMES, para financiar capital de trabajo y compra de activos fijos, con tasa que oscilen entre el 9 y 9.5 % máximo, entendiendo su condición de banca privada. Debe darse una tasa fija para créditos de capital de trabajo hasta 3 años, y para compra de activos a 5 años.
- El estado debe interponer acciones para que organismos internacionales de crédito (BID, CAF), implementen planes de créditos flexibles a favor de las PYMES.
- La banca estatal debe direccionar de mejor forma su intervención en las PYMES, atendiendo aquellos sectores de mayor riesgo, como el turístico, particularmente el hotelero, dadas las afectaciones del 16A, más aun al ser Manabí un sector estratégico para el desarrollo del país.

Políticas y acciones mínimas del punto # 8 de la agenda

- Crear un Comité Regional de Desarrollo Sostenible (Manabí), liderado por el Ministerio de Turismo, para que impulse la internacionalización

turística-hotelera de la provincia, misma que debe buscar el equilibrio ambiental, social, cultural, económico de los territorios.

- Gestionar apoyo y recursos de la OMT, a fin de insertar a las PYMES Hoteleras de Manabí, en programas de internacionalización de la oferta turística.
- Impulsar el turismo asociativo, por medio de un programa de economía colaborativa, donde la comunidad pueda ser parte la experiencia de brindar servicios de hospedaje a turistas internacionales, los cuales son muy dados a este tipo de alternativas.
- Creación de campañas promocionales con impacto internacional, para atraer al turista externo.
- Alianzas estratégicas internacionales con operadores turísticos, líneas aéreas, cadenas hoteleras, embajadas, ministerios de turismo, etc.
- El estado debe impulsar la creación de una marca regional turística para Manabí, la cual vaya apuntalada con la marca país.

Políticas y acciones mínimas del punto # 9 de la agenda

- Implementar un sistema de socialización efectiva, con el propósito de reducir la asimetría que existe en la llegada oportuna de información a las PYMES, misma que debe ser brindada por organismos oficiales como el INEC, BCE, entre otros.
- Dotar a las PYMES de un canal/vía de acceso a información sobre los mercados y los recursos financieros existentes.

Políticas y acciones mínimas del punto # 10 de la agenda

- Desarrollo de talleres de capacitación y trabajo mancomunado, donde se analice la problemática del sector, en base a los ciclos estacionales del turismo por cantón y región, con el objetivo de replantear acciones y estrategias a favor de la actividad y sus empresas.
- Realizar foros de turismo nacional e internacional con sede en Manabí, a fin de promover la oferta turística-hotelera de la provincia como uno de los mejores destinos.

5.1.1 Propuesta Estratégica y Táctica para las PYMES

Luego de la ejecución del modelo de **agenda para el fortalecimiento comercial de las PYMES del Sector**, se propone la implementación en las PYMES de un **Plan de Gestión Comercial y Mercadotécnico**, tomando como enfoque teórico la Planeación Táctica del Marketing de Jerome McCarthy, de la universidad de Michigan (USA), quien por la década de los cincuenta y sesenta, lo denominó marketing mix, o la mezcla del mercadeo, cuyos componentes tenían a cuatro elementos básicos del marketing, tales como el producto, el punto de venta o plaza, la promoción y el precio. Aquí ya se asumen una serie de variables como el caso de las personas, los clientes como eje central del esfuerzo de la mercadotecnia, el empaque, ganancias, políticas, marcas, logística, descuentos, etc. Sobre este planteamiento existen muchas coincidencias con autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Fred David, entre otros.

Figura 52: Planteamiento sugerido por Jerone McCarthy

C de consumidor	
-Perfil del consumidor	-Habitos de uso y costumbres
-Deseos y necesidades	-Papeles de compra
P de producto	P de punto de venta o plaza
-Marca	-Canales
-Calidad	-Proyección de ventas
-Diseño	-Logística
-Servicios	
-Empaques	
-Garantías	
P de promoción	P de precio
-Público objetivo	-Nivel de precio
-Venta personal	-Descuentos
-Publicidad	-Márgenes
-Promoción de ventas	-Financiación
-Marketing directo	
-Relaciones públicas	

Fuente: Libro Básico de Comercialización de Jerome McCarthy.

La orientación básica de los aspectos contemplados en el frente estratégico y táctico, son planteados por el autor de la presente tesis, para ser adaptados a las necesidades de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí – Ecuador.

5.1.1.1 Propuesta de Plan Comercial y Mercadotécnico

Resumen Ejecutivo

Debe resumir los aspectos más relevantes del plan, tales como los objetivos, estrategias, los recursos que utilizaran y los resultados que se esperan obtener. Hay que aclarar que este sumario se lo realiza al finalizar el plan, una vez desarrollado el frente estratégico y táctico.

Revisar y/o diseñar:**Misión**

El marco conceptual de la misión para una PYMES, delimita cuáles y cuál debería ser el tipo de negocio/actividad en el que está inmersa la empresa, estableciendo la línea estratégica que marca el rumbo del negocio. La promesa de la misión debe estar apoyada en un ofrecimiento simbólico que atrae la voluntad del cliente, con la expectativa de satisfacer un deseo o necesidad.

Visión

La concepción de la visión para una PYMES, debe definir las metas que pretende alcanzar a futuro; dichas metas deben ser realistas y alcanzables, dado que el carácter de este postulado empresarial debe cumplir un rol inspirador y motivador para cliente interno con percepción amplia del externo.

Valores corporativos

El empresario PYMES debe construir sus valores sobre una base de principios éticos, los cuales forman parte de la cultura de la organización, sin distinción de ser pequeña, mediana o grande, dado que es una manera de definir y mostrar las pautas del comportamiento de la empresa ante la colectividad. Es recomendable formular tan solo cinco o seis valores como máximo para no perder credibilidad.

Fase I: Frente Estratégico

Análisis de factores Externos:

1.- Consumidor

En este punto es necesario levantar datos relacionados a los consumidores activos y potenciales del hotel, tales como:

Perfil del cliente.

Deseos y necesidades.

Hábitos y usos.

Papeles de compra (motivaciones).

Beneficios.

2.- Mercado

Este apartado describe la necesidad de tener información básica referente al mercado en el siguiente orden:

- ✓ Investigación de mercado.
- ✓ Análisis del sector/macroentorno. (PEST).
- ✓ Análisis del mercado local y externo. (Tendencias oferta y demanda).
- ✓ Análisis de la competencia. (Uso de matriz "5 F" de Porter).
- ✓ Segmentación de mercado objetivo. (Uso de estructura de segmentación).

- ✓ Posicionamiento actual.

Análisis de factores internos:

3.- Estudio de la organización

En esta parte la PYMES, tiene que hacer un análisis interno de su propia organización, muy clara y sincera, para establecer su realidad actual, y sobre esa base plantear alternativas de cambio de ser necesario;

- ✓ Estructura Organizacional. (Cuál es la estructura orgánica y administrativa del hotel).
- ✓ Determinar cuáles han sido los resultados años anteriores, respecto a: Marketing mix aplicado.
- ✓ Cartera de negocios. (Uso de matriz BCG).
- ✓ Capacidad productiva y financiera.
- ✓ Estructura directiva operativa.
- ✓ Análisis F.O.D.A.
- ✓ Objetivos.
- ✓ Estrategias. (Uso de matriz de Ventaja Competitiva de Porter).
(Matriz de Ansoff).

4.- Aspectos legales y fiscales

Comprobar el cumplimiento de las normativas de ley por parte del hotel, en función de las exigencias estatales, así como.

- ✓ Controles sanitarios.

- ✓ Registro de marca.
- ✓ Defensa del Consumidor.
- ✓ Impuestos y tributos de. (R.U.C, I.V.A, I.C.E, I.Renta, Retenciones, etc.).

Diagnóstico de la situación actual:

Fase II: Frente Táctico

Planificación y objetivos del plan de marketing mix

1.- Producto

Es importante ya en esta fase, luego de establecer lo que se tiene como productos/servicios en el hotel, prepararse para el cambio o el diseño de nuevos productos para el portafolio de oferta; de esta manera se debe trabajar en:

- ✓ Concepto o definición de cada producto.
- ✓ Historia de ciclo de vida. (Graficación de curva producto/empresa).
- ✓ Características técnicas.
- ✓ Marca.
- ✓ Diseño (empaquete, etiqueta si se cuenta con un tangible).
- ✓ Contenido (calidad, servicios, garantías).
- ✓ Formas de uso (cuidado, suministros).
- ✓ Instalaciones físicas.
- ✓ Equipos, etc.

2.- Punto de Venta

Este punto es vital, porque aquí la PYMES, va a operativizar su estrategia de distribución del producto/servicio, es decir determinar porque medio hará llegar a los consumidores su producto, el cual al ser un intangible mayormente, se estima sea por una vía de comunicacional visual y auditiva como el internet, por ello debe registrar cual será:

- ✓ El canal de distribución.
- ✓ La cobertura geográfica.
- ✓ La logística de mercado.
- ✓ Merchandising visual (propuesta informática y física una vez que llega el cliente a hospedarse).
- ✓ Transportes y fletes.
- ✓ Almacenamiento.
- ✓ Servicios post ventas.
- ✓ Pronósticos, etc.

3.- Promoción

Esta variable propia del Marketing, le permitirá a la pequeña o mediana empresa hotelera, poder desarrollar sus estrategias promocionales/ comunicacionales, con el objeto de afianzar la relación con sus consumidores; así se deben desdoblar los siguientes aspectos:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Estrategias.
- ✓ Medios de comunicación.

- ✓ Promociones de venta.
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Protocolo.
- ✓ Venta personal.
- ✓ Marketing directo.
- ✓ Endomarketing.
- ✓ Presupuestos de comunicación.

4.- Precio

Ya establecido el diagnostico de los precios de cada PYMES, en este punto se debe ser muy estratégico y táctico en el momento de establecer los costos al consumidor final del producto/servicio, dado que marcara la diferencia para captar clientes en relación a la competencia, tratando de alejar la posibilidad de pérdida del poder de negociación con los consumidores. Por ello es necesario establecer:

- ✓ Niveles de precio.
- ✓ Estrategias.
- ✓ Comparación con la competencia.
- ✓ Control de precio.
- ✓ Márgenes de comercialización.
- ✓ Descuentos no promocionales.
- ✓ Pago contado.
- ✓ Prepago.
- ✓ Condiciones de pago.

- ✓ Plazos y cantidades.
- ✓ Planes de financiamiento.
- ✓ Estructura de precio.
- ✓ Análisis de sensibilidad.
- ✓ Estructura de costo.
- ✓ Precio unitario.

5. Resultados financieros

Para que pueda ser medible el impacto de la propuesta, es necesario implementar el manejo y análisis de una serie de herramientas administrativas/financieras para la toma de decisiones, como, por ejemplo:

- ✓ Estados de resultados (P & G).
- ✓ Estado de situación económica y financiera. (BG).
- ✓ Proyecciones de ventas.
- ✓ Flujos de caja.
- ✓ Punto de equilibrio.
- ✓ Indicadores financieros (de ser necesarios para comparar el rendimiento histórico de las PYMES antes y después de la aplicación de la propuesta comercial, sobre todo en las más organizadas como la tipo “B”).
- ✓ Otros.

6. Plan de acción

El empresario PYMES debe implementar para la acción y el control de la propuesta comercial los siguientes elementos:

- ✓ Cronograma de actividades del plan.
- ✓ Responsabilidades.
- ✓ Control de acciones.
- ✓ Impacto del plan: Económico, Social y Ambiental.

7. Apoyo y uso de herramientas estratégicas para el plan

Análisis PEST

Es un instrumento de análisis externo, de gran beneficio para entender el crecimiento o declive de un mercado, y consigo la postura y dirección que debe adoptar una empresa. Como herramienta de negocios, dada sus iniciales, evalúan factores como el Político, Económico, Social y Tecnológico del mercado/sector en que se encuentra la PYMES; su aplicación debe ser antes del FODA. En el siguiente grafico se aprecia algunas de las variables por considerar.

Figura 53: Aspectos básicos del PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual en el Mercado. • Legislación futura. • Legislación internacional. • Procesos y entidades regulatorias. • Políticas de gobierno. • Período de gobierno y cambios. • Políticas de comercio exterior. • Financiamiento e iniciativas. • Grupos de presión nacional. • Grupos de presión internacional. • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local. • Tendencias en la economía local. • Economía y tendencia externa. • Asuntos generales de impuestos. • Impuestos en los productos/ servicios. • Estacionalidad y asuntos climáticos. • Ciclos de mercado • Factores puntuales de la industria. • Rutas del mercado y tendencias de distribución. • Motivadores de los clientes/usuarios. • Intereses y tasas de cambio. • Otros.
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida, tendencias. • Demografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológico de competidores

<ul style="list-style-type: none"> • Opinión y actitud del consumidor • Opinión de los medios. • Leyes que afecten factores sociales. • Imagen de la marca y reputación de la empresa. • Patrones de compra de los clientes. • Moda y modelos a seguir. • Eventos e influencias. • Acceso y tendencias de consume. • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento para la investigación. • Tecnologías. asociadas/dependientes. • Tecnologías/soluciones sustitutas. • Madurez de la tecnología. • Capacidad y madurez de procesos tecnológicos internos. • Información y comunicación. • Mecanismos/tecnología de compra. • Legislación tecnológica. • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, patentes. • Propiedad intelectual.
--	---

Fuente: Albert Humphrey August (1960 – 1970).

Análisis de indicadores del PEST

El siguiente paso es realizar un análisis de las variables e indicadores críticos del PEST, y así focalizarse en los que demandan mayor atención, los mismos que deben tenerse en cuenta cuando se tracen los objetivos del Plan Comercial y Mercadotécnico, para que no afecten las previsiones de ventas, la captación de clientes e interfieran en el plan de acción. La escala como a continuación se apreciara debe ir desde muy negativo a muy positivo, marcando con una “X” los indicadores de relevancia, para luego unirlos, de este modo la gráfica expondrá si el entorno para la PYMES es favorable.

Tabla 53: Análisis de indicadores Matriz PEST

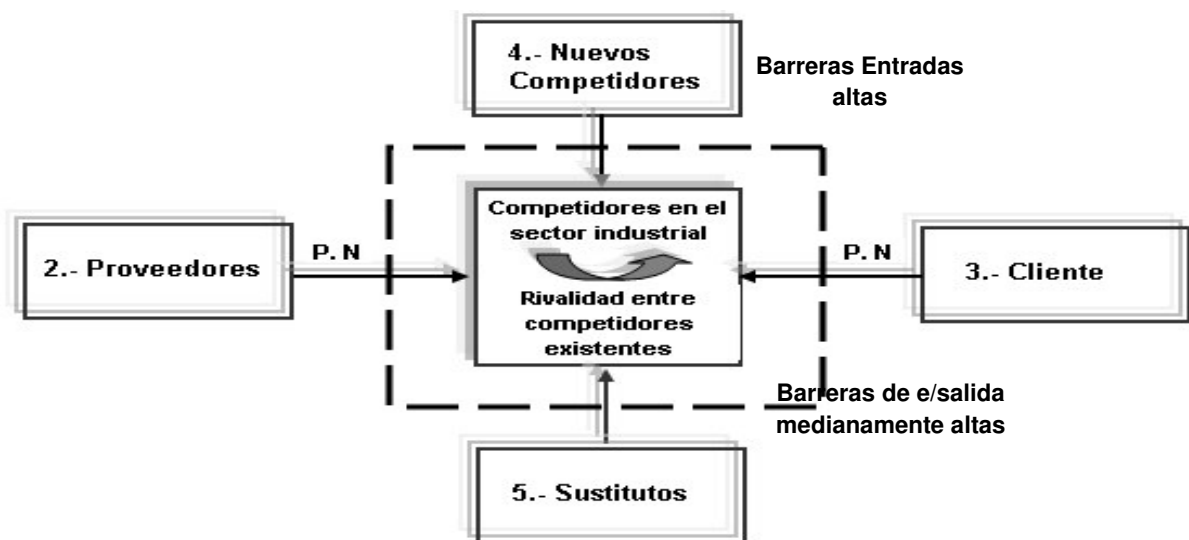
PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
Político						
Económico						
Social						
Tecnológico						

Fuente: Elaboración propia del autor.

Matriz Cinco Fuerzas de Porter “5 F”

Este es un potente análisis, modelado por Michael Porter, profesor de Universidad de Harvard en 1979. Su uso permite establecer un marco de estudio del nivel de la competencia en cualquier sector-industria que se aplique, para de esta manera desarrollar la estrategia de negocios más conveniente para una empresa. La articulación y revisión minuciosa de las cinco fuerzas, establecen cuan intensa puede ser la competencia en el negocio (para el caso hotelero), y por tanto ayuda a determinar la atractividad de la industria, relacionadas con las oportunidades de inversión, la rentabilidad y el crecimiento.

Figura 54: Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia competitiva. M.Porter (1998).

Matriz FODA

Conocida también como SWOT (termino en inglés), es una potente herramienta que ayuda a entender la situación de las empresas de todo tipo,

para de esta manera tomar importantes decisiones. FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Tanto las fortaleza como las debilidades evalúan aspectos externos, mientras de las oportunidades y amenazas los factores externos en torno a organización. En contexto general se logra tener un marco referencial sobre la estrategia, la posición y la dirección que debe tomar la unidad de negocios, en este caso sería una PYMES.

Estructurar el FODA es un ejercicio muy sencillo, ideal para trabajarlo en talleres y en trabajo en equipo, contribuyendo a la planificación estratégica, la evaluación de la competencia, marketing, desarrollo de productos y mantener activo el SIM. A continuación, se grafica el ejemplo de referencia.

Tabla 54: Estructura básica del FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Control y dirección sobre las ventas al cliente final. • Producto, calidad y confiabilidad del producto. • Mejor desempeño del producto, comparado con competidores. • Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto. • Capacidad ociosa de manufactura. • Algunos empleados tienen experiencia en el sector del cliente final. • Lista de clientes disponible. • Capacidad de entrega directa. • Mejoras continuas a los productos. • Se puede atender desde las instalaciones actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La lista de clientes no ha sido probada. • Ciertas brechas en el rango para ciertos sectores. • Seríamos un competidor débil • Poca experiencia en mercadeo directo. • Imposibilidad de surtir a clientes en el extranjero. • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • Presupuesto limitado. • No se ha realizado ninguna prueba. • Aún no existe un plan detallado. • El personal de entrega necesita entrenamiento.

<ul style="list-style-type: none"> • Los productos tienen la acreditación necesaria. • Los procesos y la TI se pueden adaptar. • La gerencia está comprometida y confiada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos y sistemas. • El equipo gerencial es insuficiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se podrían desarrollar nuevos productos. • Los competidores locales tienen productos de baja calidad. • Los márgenes de ganancia serán buenos. • Los clientes finales responden ante nuevas ideas. • Se podría extender a otros países. • Nuevas aplicaciones especiales. • Puede sorprender a la competencia. • Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la legislación. • Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes. • Riesgo para la distribución actual. • La demanda del mercado es muy estacional. • Retención del personal clave • Podría distraer del negocio central. • Posible publicidad negativa. • Vulnerabilidad ante grandes competidores.

Fuente: Albert Humphrey August (1970).

Segmentación del mercado

Se utiliza para dividir el mercado en segmentos de compradores, mismos que tienen distintos rasgos, necesidades, características y comportamientos, donde se requiere direccionar estrategias de marketing mix diferenciadas. Existen varios tipos de segmentación de acuerdo a distintos tipos de variables; entre las más importantes se tiene la geográfica, demográfica, psicográfica y socioeconómica, para lo cual se exponen gráficos con ejemplos simples de aplicación en una PYMES.

Tabla 55: Aspectos básicos para una segmentación

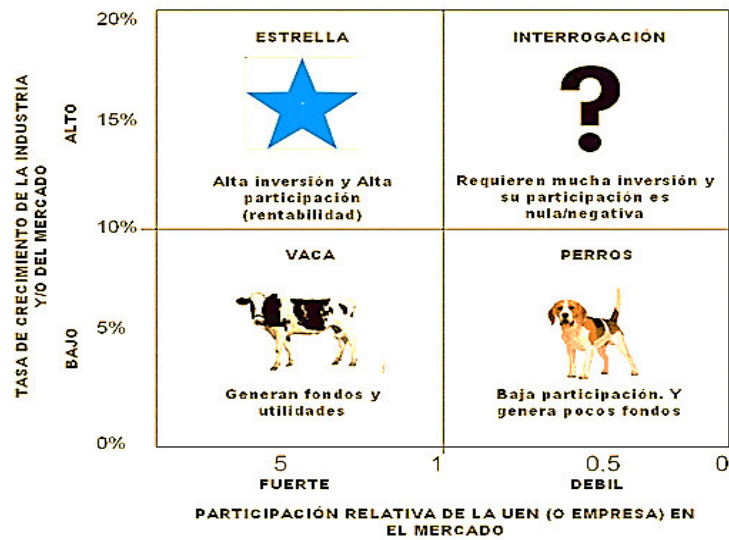
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.	
Ecuador, Provincia de Manabí, Cantón Manta y todos sus sectores urbanos y rurales.	
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Nivel de Ingresos.	Medio, bajo y alto.
Rango de Edad.	De 18 – 45.
Nivel Socio-Económico	Medio y baja.
Sexo.	Masculino y Femenino.
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilos de Vida	Educados, modernos, informados, optimistas, etc.
Motivos de Compra	Necesidad.
Usos del Producto	Alimentación, limpieza y mantenimiento.
Conocimiento del producto	Alto
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONOMICAS	
Ocupación	Comerciantes, obreros, amas de casa.
Clase Social	Medio y bajo.
Educación	Primaria, secundaria, superior, otros.

Fuente: Elaboración propia (ejemplificación).

Matriz BCG

Conocida como matriz de crecimiento – participación, es una técnica grafica para analizar la cartera de negocios, la cual fue creada por el Boston Consulting Group, en el año 1970, y luego informada por el presidente ejecutivo de esta consultora, Bruce Henderson en 1973. Esta herramienta es utilizada en la planificación estratégica de las organizaciones, guardando una ceñida relación con el marketing estratégico. Tiene como propósito contribuir al análisis y decisión de enfoques en los negocios o unidades estratégicas de negocios, para que las empresas tomen las mejores decisiones en cuanto a si invierten, desinvierten o abandonan el negocio. La matriz BCG es la precursora de nuevos métodos para el análisis estratégico.

Figura 54: Matriz BCG (Boston Consulting Group)



Fuente: Henderson, Bruce D. (1973).

Matriz de Ventaja Competitiva de Porter

En la Ventaja Competitiva, Michael Porter identifica tres estrategias de carácter genérico para las organizaciones, las cuales son tácticas para despuntar ante el desempeño de los competidores en un sector determinado de negocios o la industria. La premisa de esta matriz, es que en algunos sectores de la industria se logran altos rendimientos, pero en otros solo beneficios aceptables.

Figura 55: Matriz de la Ventaja Competitiva de Porter

Estratégico Objetivo	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Solo un segmento
	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Estrategias competitivas de M.Porter (cap.4)

Estrategia de liderazgo en costos

A criterio de Porter para la aplicación de esta estrategia es necesario:

- Contruir amplias y agresivas instalaciones, las mismas que cuenten con la capacidad de producir elevados volúmenes de manera eficiente (economía de escala).
- Reducción de costos.
- Estrictos controles sobre los costos y gastos, sobre todo indirectos.
- Reducción de costos por efectos de I & D, fuerza de ventas, publicidad y servicios.
- Buena arquitectura de productos, diseños apropiados y fáciles de producir.
- Buena inversión en equipos y tecnología.
- Introducción con precios bajos, con una rápida penetración y por ende alta participación de mercado.

- Protegen contra los proveedores fuertes, flexibilizando el aumento de los precios de insumos, o minimizar el enfrentamiento.
- Las economías de escala y la curva de aprendizaje, se transforman en barreras de entrada para nuevos competidores.
- Es un amparo contra productos sustitutos.

Estrategia de diferenciación

La finalidad de la diferenciación es crear una percepción única en el mercado en un producto o servicio, sin que signifique dejar de lado la importancia de los costos, sino que se tiene un objetivo estratégico definido como el de generar diferencia, de las cuales se puede hacer referencia de las siguientes:

- Mejor diseño de producto.
- Buena imagen de marca.
- Desarrollo tecnológico.
- Apariencia externa.
- Buen servicio postventa.
- Amplias cadenas de distribución.

Estrategia de enfoque o alta segmentación

Está orientada a las necesidades de un segmento de mercado, a nivel de la línea de producto o un mercado geográfico. Su enfoque describe que se puede recurrir a un objetivo estratégico dirigido a un nicho específico, con más

eficacia que la competencia del sector o la industria. Con la aplicación de esta estrategia se logra:

- Una diferenciación o ventaja en costos, o si se quiere ambos, solo en función del segmento seleccionado.
- Buena participación en el segmento o nicho seleccionado, sin embargo, baja en el mercado total.
- En ocasiones se logra beneficios altos en relación al promedio de la industria.

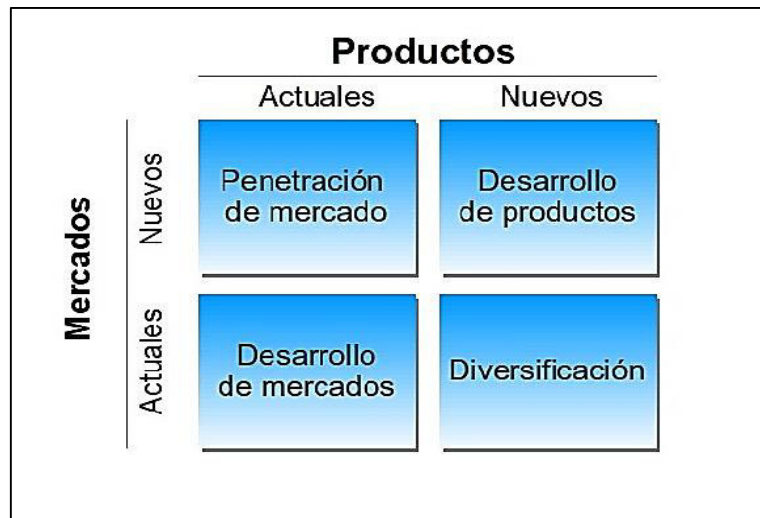
Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento

Esta matriz es también conocida como de producto-mercado, es básica y fundamental como herramienta estratégica para las organizaciones, cuya orientación viene del marketing estratégico. Su creador es Igor Ansoff, de nacionalidad Rusa, en 1957, quien luego de emigrar se doctoro en la Universidad de Brown en USA, y se especializo en planificación en la Lockheed Aircraft Corporation; posteriormente asesoro a multinacionales como Phillips, General Electric, IBM, Gulf Oil entre otras. Su trabajo desarrollo una herramienta para establecer la dirección de crecimiento de una organización, en consecuencia es aplicable y útil, solo para las empresas que tienen fijadas metas de crecimiento.

Ansoff hace una relación de los productos con el mercado, encasillando al binomio producto-mercado, en función del razonamiento suceso o novedad. De este enfoque se alcanzan cuatro cuadrantes, los cuales permiten obtener

información sobre la mejor alternativa estratégica a seguir tal como la de: penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación, tal como el expone el gráfico adjunto.

Figura 56: Matriz de Ansoff



Fuente: Ansoff, I. Estrategias de diversificación. Harvard Business Review.

La primera opción **estrategia de penetración de mercado**, busca la probabilidad de alcanzar una mayor cuota de mercado, potencializando la cartera de productos actuales en los mercados donde la empresa opera presentemente. En tal virtud se deben desarrollar acciones para incrementar el consumo de los clientes actuales, como tácticas de venta cruzada, de igual manera conquistar clientes potenciales, por medio de la publicidad y las promociones, captar consumidores de la competencia, dirigiendo esfuerzos a probar los productos de la empresa, con nuevos usos, mejora de imagen, etc.

Esta alternativa estratégica es la que brinda mayor seguridad y reduce el margen de error, puesto que la operación se centra tanto en productos como en mercados ya conocidos o actuales.

La segunda opción es **estrategia de desarrollo de nuevos productos**, la misma que esboza si la empresa está en capacidad de desarrollar nuevos mercados con productos actuales. La concreción de esta estrategia se basa en la identificación de nuevos mercados territoriales, nuevos nichos y segmentos de mercado y/o canales de distribución. Las acciones tácticas a tomar son: la expansión territorial, (regional, nacional o internacional), venta online, acuerdos con distribuidores, etc.

La tercera alternativa empresarial es la **estrategia de desarrollo de nuevos productos**, en la que la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados donde trabaja en la actualidad. El mercado está en constante movimiento y en consecuencia en periódico cambio, por lo que resulta racional que en ciertas ocasiones deban lanzarse nuevos productos, innovación de los mismos o reajuste de los mismos, con el fin de satisfacer las nuevas demandas y necesidades del mercado.

Finalmente esta la opción de la **estrategia de diversificación**, donde se hace preciso estudiar si hay oportunidades para desarrollar nuevos productos para mercados nuevos. Esta resultaría la última elección por la que debe optar la organización, puesto que brinda una minúscula seguridad, bajo la premisa que mientras la empresa más se aleje de su noción sobre los productos que distribuye y los nichos de mercado donde ejecuta su operación, generara un alto riesgo al fracaso.

Concluyendo este apartado, el primordial propósito de la Matriz de Ansoff, es auxiliar a las organizaciones a tomar decisiones respecto a la expansión y el crecimiento estratégico, en el terceto de los iniciales cuadrantes de la matriz, la empresa da facultad a las estrategias de crecimiento, en tanto que el cuarto cuadrante determina la diversificación, por ello su creador recomienda aplicar el mismo orden que tiene establecida la matriz, agotando todas las iniciativas de expansión antes de emplear la diversificación.

Ciclo de vida de la organización

Se refiere al ciclo de vida de la industria, tomado como referencia la línea de las ventas durante el curso de duración en el mercado. El CVO y sus fases se delimitan por los cambios en las tasas de crecimiento de cada sector en el tiempo.

El propósito de aplicar estrategias de acuerdo a este análisis evolutivo, es para saber cuál es el momento adecuado para agregar mejoras, renovación o pronosticar las probables presiones en los precios por sobrecapacidad o por la ausencia de diferenciación en un punto determinado del ciclo.

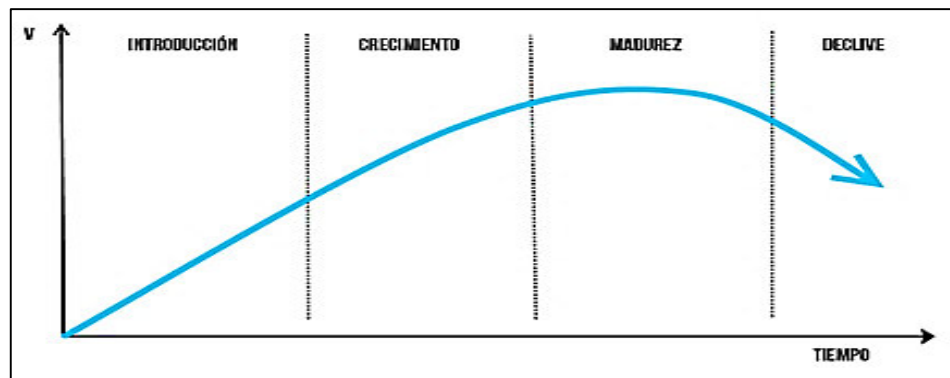
Existen distintas definiciones sobre el ciclo de vida sobre el producto, según los siguientes autores, a quienes se cita textualmente:

Según Hair, Lamb y McDaniel (2002) indican que “el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p.333).

Stanton, Etzel y Walker (2004) expresan que el “ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico” (p.284).

Kotler y Armstrong (2003) dicen que el “ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (p.337).

Figura 57: Ciclo de vida del producto/empresa



Fuente: Fundamentos de Marketing, Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004).

Etapas del ciclo de vida (CV)

Introducción: Es la etapa donde el producto se introduce al mercado, en tal virtud el volumen de ventas es bajo, puesto que este a un no es conocido. Los costos para la fabricación del producto son altos y los beneficios pequeños. En esta fase es imperante invertir en la promoción del producto, pero claro que cada producto tiene un CV diferente. Las características del escenario de la introducción son:

- Ventas reducidas.
- Pocos competidores.

- Precios altos, por existir una o pocas ofertas.
- Gastos promocionales elevados.
- Selectividad en las gestiones de distribución.
- Utilidades negativas o mínimas.
- La promoción solo es informativa, solo vende atributos y no ofertas.
- Los consumidores del producto generalmente son solo innovadores.

Crecimiento: Una vez que el producto ha logrado sobrevivir a la etapa de introducción, escala a un nuevo ciclo que se conoce como crecimiento, en la cual se incrementan las ventas de manera rápida, con el subsiguiente contexto:

- Incremento en ventas.
- Ingreso masivo de competidores al mercado.
- Aparición de nuevos productos con diferentes características (garantía, servicios, etc.).
- Para mejorar la participación de mercado y las ventas, las empresas bajan los precios gradualmente.
- La promoción tiende a persuadir a los consumidores para posicionar la marca.
- La estrategia de distribución se vuelve intensiva más no selectiva como en la etapa anterior.

- Se incrementan las utilidades, toda vez que los costos de fabricación por unidad se reducen, repartiéndose los costos promocionales para mayores volúmenes.
- El consumo de este producto en esta etapa, convierte a los clientes en adoptadores tempranos.

Madurez: Refiere que el crecimiento de las ventas decrece o se contiene, mostrando las siguientes particularidades:

- Las ventas pueden ir en aumento, pero a ritmo decreciente, hasta contenerse.
- Intensidad en la competencia, pero con estabilidad de contendores, que luego se empiezan a reducir.
- Atracción de nuevos segmentos de mercados, alargando las líneas de producto.
- Aguda competencia de precios.
- Persuasión en la promoción del producto, destacando los beneficios de la marca.
- Distribución intensiva, superando a la etapa de crecimiento.
- Reducción de la utilidad de productores e intermediarios, debido a la competencia de precios.
- El target de consumidores de esta etapa es mayormente de clase media.

Declinación: En esta fase del CVP, la demanda se restringe, generando una caída de las ventas de manera prolongada, probablemente por varios años e incluso bajando a cero. Varias son las formas de identificar esta etapa, entre las que se nombran:

- Declive de las ventas.
- Baja intensidad de la competencia, por el decrecimiento de competidores.
- Recortes en las líneas de productos, descontinuyendo los formatos de presentación.
- Estabilización de precios, a niveles comparativamente bajos.
- El enfoque promocional se orienta tan solo a reforzar la imagen de marca y la existencia del producto.
- La distribución se vuelve selectiva, se excluyen a los distribuidores poco rentables.
- Reducción de utilidades, por resultados negativos.
- Los consumidores de esta etapa son los denominados rezagados.

5.1.2 Beneficios de la propuesta

Respaldados como se antecedió al inicio de este capítulo, por el problema de la investigación, quedando demostradas las deficiencias de las PYMES del sector en estudio, en relación a la Gestión Comercial, es preciso que estas den un giro importante a su diario convivir, donde la planificación estratégica ligada a la mercadotecnia debe ser el pan de cada día. De acuerdo

a los resultados obtenidos, las pequeñas empresas y medianas de tipo “A”, son las que más denotan la ausencia de las practicas del marketing, por ello la propuesta de implementar un **Plan Comercial y Mercadotécnico**, es la hoja de ruta (precedida por la ejecución del modelo de agenda para el fortalecimiento de las PYMES del sector) para alcanzar mejores resultados, tales como el incremento de las ventas, reconocimiento de la marca-empresa, mejora de la plaza de negocios, optimización de procesos operativos/administrativos, de recursos humanos, penetración del mercado, y sobre todo la medición y el control de las finanzas.

Muchos empresarios PYMES ven la implementación de un plan de esta naturaleza, como una inversión, mientras que la concepción debe ser contablemente como un gasto, tal como lo manejan las empresas grandes, por ello el crecimiento periódico de estas.

Para que las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, minimicen su riesgo de mortalidad, deben emprender acciones de esta índole; es probable que muchas aun no estén preparadas para asumir este reto, pues no cuentan ni con el personal capacitado para la ejecución, ni con la voluntad del propietario, fruto de su bajo nivel académico, por lo que deberán contratar los servicios de asesoría de un profesional en esta rama.

A través de las universidades asentadas en Manabí, se socializara no solo la investigación, sino la propuesta, a fin de incorporar a varios actores del

medio, incluidas las instituciones del estado, para promover la puesta en marcha del modelo de agenda para el sector, como el plan comercial y mercadotécnico.

CONCLUSIONES

1. El resultado de la investigación, en lo relacionado a la literatura, releva importantes enfoques cronológicos de las variables de estudio y sus dimensiones, respecto a las teorías científicas de la **“Gestión Comercial”**, que agrupa a muchos teóricos de la administración clásica, contemporánea y moderna; ha quedado demostrado desde una orientación teórica y práctica, que el presente estudio permite adquirir nuevos conocimientos e identificar científicamente el problema planteado, mismo que desde la perspectiva de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de estudio **“Manabí”**, muestra que hay mucho por hacer y contribuir, en la manera en cómo deben ser administradas las pequeñas y medianas empresas del sector investigado, debiendo estas cambiar la visión de negocios, tendientes a ser competitivos, como toda organización de servicios, porque de lo contrario se afecta directamente al crecimiento de sus unidades; es por ello que se toma referencia científica de las más importantes bases teóricas que estudian esta segunda variable de la presente tesis, las cuales consolidan el atisbo histórico de escritores clásicos y neoclásicos, cuya fundamentación conceptual es la peana científica de todas las investigaciones que involucren estudiar al **“Crecimiento”**.

2. Otro resultado de la investigación, es que se logró establecer de acuerdo al objetivo general planteado, que la **“Gestión Comercial tiene influencia en el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí – Ecuador”**, con un Rho de 0,966 evidenciando un nivel de correlación positiva significativa o alta, con un nivel de confiabilidad cercano a 1; esto expresa que a mayor nivel de Gestión Comercial, mayor será el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se plasma la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**.

3. En cuanto a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica # 1, se establece un nivel de correlación alto (0,959), siendo que está mucho más cercano a 1, significando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Prácticas de Marketing, mayor será el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica

que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también el objetivo específico # 1.

4. En la comprobación de la hipótesis específica # 2, se establece un nivel de correlación alto (0,974), siendo que está mucho más cercano a 1 significando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de programas de capacitación del Recurso Humano, mayor será el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también el objetivo específico # 2.

5. Los resultados de la hipótesis específica # 3, nos dejan ver que existe un nivel de correlación alto (0,957), siendo que está mucho más cercano a 1 significando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Innovación de los Procesos Administrativos, mayor será el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, por lo tanto se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que

es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también el objetivo específico # 3.

6. De acuerdo al análisis de correlación de las variables para la comprobación de las hipótesis, se señala que en relación a los resultados de la encuesta, estos muestran que en general la frecuencia de aplicación de los temas observados en la misma, la opción “casi siempre” y “siempre” oscilan entre 26% y 68,5%, obteniéndose los valores más aceptables de las empresas medianas. Respecto a las derivaciones de las variables agrupadas, se observa que la frecuencia de aplicación en las empresas pequeñas se encuentra distribuida casi igualitariamente entre las opciones de respuesta; las medianas empresas tipo “A” muestran en cambio una frecuencia de aplicación más alta que las pequeñas, y las empresas tipo “B” muestran una frecuencia de aplicación mucho mayor que las dos anteriores.

RECOMENDACIONES

1. La presente investigación evidencia la necesidad plena de que las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, deban encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes; el mercado de servicios cambia continuamente, por ello las pequeñas y medianas empresas para mantenerse, deben adecuarse de manera competitiva a las exigencias del consumidor-turista y los nuevos escenarios que demanda el turismo. Por ello la **Gestión Comercial**, es uno de los factores claves para que una PYMES dosifique su accionar, con todo lo que permite y exige la misma, como bien ya lo hemos estudiado en sus variables y dimensiones; por lo tanto es recomendable que estas organizaciones del sector turístico hotelero, apliquen la GC, como el principal eje de desarrollo para maximizar sus utilidades y apuntalen su **Crecimiento**.

2. Se recomienda el uso de las Practicas del Marketing para desdoblar acciones que mejoren la **Gestión Comercial**, mismas que deben ir desde la creación de productos (oferta de paquetes turísticos), precios competitivos y atractivos, concentrarse en desarrollar nuevos nichos de mercado (plaza), publicitando sus propuestas, mismas que deben estar acompañadas de campañas comunicacionales, que vinculen las bondades de la provincia de Manabí como destino turístico. Para que sea lo expuesto, una meta del empresario hotelero PYMES, debe

apostar a la capacitación continua de su recurso humano, como también modernizar sus procesos administrativos, que no solo mejoren las tareas diarias de su empresa, sino para aprovechar tecnología como un vínculo relacional y de comunicación permanente con los clientes.

3. Es importante sugerir al empresario PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí - Ecuador, que se plantee metas, las cuales deben orientarse principalmente a lograr una mayor captación de clientes y consiga una mejor participación en su mercado objetivo; para ello es necesario mejorar sus ventas, debiendo concentrar esfuerzos en la aplicación de las recomendaciones del punto interior, lo cual le ayudaría a mejorar su rentabilidad, garantizando casi con certeza el **Crecimiento de la PYME.**

4. Se recomienda que el empresario PYMES del sector objeto de la investigación, afiance relaciones con el estado y sus instituciones, a fin de recibir todo el apoyo estatal para mejorar el impulso de la zona (provincia), tanto a nivel nacional e internacional, pues son tantas las bondades de Manabí, que se convierten en los mejores atributos para la promoción turística.

5. Es recomendable para el sector, sus gremios, las instituciones estatales, universidades y todo organismo vinculado al desarrollo turístico de Manabí, realizar estudios comparativos con otras

zonas del país y las distintas regiones del mundo, principalmente con países vecinos, a fin de levantar memorias de estudio, cuyo contenido permita aprovechar las fortalezas que se tengan, como también minimizar las debilidades. La presente investigación presenta información fiable para la toma de decisiones en el sector, avalada por una metodología científica, desde su estructura teórica hasta la analítica, en los datos procesados por el sistema especializado.

6. Fruto de esta investigación, se plantea una propuesta para que el empresario hotelero de la provincia de Manabí, implemente un **Plan Comercial y Mercadotécnico**, previo a la ejecución de una **Modelo de Agenda para el Fortalecimiento Comercial de las PYMES del sector**, con políticas y acciones que beneficien al turismo y sus organizaciones; siendo claras las carencias que tiene una pequeña y mediana empresa de la provincia estudiada, lo más recordable es que sus propietarios busquen ayuda profesional para dosificar las acciones comerciales de sus negocios, la contribución de un experto en la rama puede marcar la diferencia entre la mejora de resultados económicos, o lo que probablemente puede ocurrir, que es la desaparición de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel. (2007). *“Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo”*. Editorial Trillas. Primera ed. México.
- AHMED, K.; SHEPHERD, D.; RAMOS, Leticia. (2012) *“Administración de la innovación”*. Ed. Pearson educación. México.
- ALADI, (2013). *“Datos del Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar”*. Boletín. Ecuador.
- ALBURQUERQUE, Francisco (2004). *“El enfoque del Desarrollo Económico Local”*. Programa AREA – OIT en Argentina. Buenos Aires, Argentina.
- ALBURQUERQUE, Francisco. (2002). *“El desarrollo económico territorial”*. Instituto de Desarrollo Regional y Fundación Universitaria. Sevilla.
- ALCARRAZ, Rafael. (2007) *“El emprendedor del éxito”*, Editorial McGrawHill, segunda edición. México.
- ALMADA, A.A. (2013). *“Marketing de crisis: como crecer cuando los mercados no crecen”*. Ed.Piramide. Madrid.
- ANDREASEN, A. (2002). *“Marketing social. Marketing in the social change Marketplace”*. Journal of Public Policy and Marketing Vol.21, No.1.
- ANSOFF, Igor. (1957). *“Strategies for Diversification, Harvard Business Review”*.
- ANSOFF, Igor. (1979). *“La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial”*. 29 ed. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.
- ARAMBURU, N.; SÁENZ, J.; RIVERA, O. (2006). *“Fostering innovation and knowledge creation: the role of management context”*. Journal of Knowledge Management, Vol. 10, No. 3: 157-168.

- ARAQUE, Wilson. (2012). Cuaderno de trabajo: *"Las PYME y su situación actual"*, Observatorio de la PYME. Ecuador.
- ARAYA, V. Alfara, M & ANDONEGUI, M. (2007). *"Teorías Constructivistas del Aprendizaje"*. Revista Lurus, Vol. 13 No. 24.p.77. Universidad Pedagogía de Venezuela.
- AROCENA, José. (2002). *"El desarrollo local. Un desafío contemporáneo"*. Ed. Taurus. 2da ed. Universidad Católica: Uruguay.
- ARRINCON QUIROZ, Javier Armando. (2005). *"Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú"* Universidad Nacional Mayor San Marcos. Perú.
- ARTESI, Liliana. (2003). *"Desarrollo Turístico en Ushuaia"*. Estudios y Perspectivas Nro. 18 Buenos Aires. CEPAL.
- AVILA. B.H. (2006). *"Introducción a la metodología de la investigación"*.Ed.EUMED. México. Recuperado el 08 de marzo del 2014, 10:50, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- AUGUSTI, F. (2006). *"Buenas prácticas para un turismo sostenible"*. Guía metodológica para el desarrollo de turismo sostenible en el Perú. Lima: PromPeru – APTAE.
- BADII, A.; SHARIF, A. (2003). *"Information management and knowledge integration for enterprise innovation"*. Logistics Information Management, Vol. 7, No. 2 Pp. 145-155.
- BAENA, G. (1997). *"Instrumentos de investigación"*. 22va.Ed. Editores Unidos. México.
- BAENA, G. (1988). *"Manual para elaborar trabajo de investigación documental"*. Editores Unidos. México.

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). *"Boletines estadísticos"*. Recuperado el 20 de abril del 2016, 18:30, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-estadisticos>
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. BID (2009). *"Proyecto desarrollo Turístico para MiPymes en la región de Tequila"*. (ME-M1016).
- BARRETO, C.; GUTIÉRREZ, L.; PINILLA, B.; PARRA, C. (2006). *"Límites del Constructivismo pedagógico"*. Ed. Educadores. México.
- BARRRADO, D. (2004). *"El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial"*. Revista "Estudios Turísticos". No.160 pp. 45-68. España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: Instituto de Estudios Turísticos.
- BECHERER, Richard C; HAYNES, Paula J; HELMS, Marilyn M. (2008). *De una investigación exploratoria de Marketing Empresarial En Las PYME: la influencia de los propietarios / operadores*. Journal of Business and Entrepreneurship.
- BEKELE, G.; JACKSON, R. (2006). "Theoretical perspectives on Industry Clusters". Research Paper 2006-5. Morganwon, WV (available at www.mi.wvu.edu/pdf/files/bekelewp2006-5.pdf)
- BELL D. (1976). *"El advenimiento de la sociedad postindustrial"*. Ed. Alianza. España.
- BELTRÁN, J. (2001). *"Indicadores de gestión. Herramientas para lograr la competitividad"*. Bogotá 3R. Editores.
- BLANCO, M. (2008). *"Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio"*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – OEA). Costa Rica.
- BOISIER, Sergio (2005). *"Hay espacio para el Desarrollo Local en la Globalización"*. Revista de la CEPAL nro.86, agosto 2005, pp. 47-62.

- BOTERO TOBÓN, Rubén Darío. (2010). *"Dirección estratégica: El nuevo enfoque hacia la competitividad"*. Esc. De Ingeniería de Antioquia. Colombia.
- BOVEÉ, C.; THILL, J.; MESCON, M. (2005). *"Excellence in Business"*. Pearson Prentice Hall: USA.
- BRUNER, J. (2000). *"Actos de significado: Mas allá de la revolución cognitiva"*. Ed. Alianza. España.
- BUENO, E.; MORCILLO, P.; SALMADOR, M.P. (2006). *"Estratégica. Nuevas perspectivas prácticas"*. Ediciones Pirámide: Madrid, España.
- BUENO, E.; MORCILLO, P.; SALMADOR, M.P. (2006). *"Distinctions that matter: a classification of resources and discussion of implications for dynamic capabilities of firms"*. International Journal of Management Practice, Vol. 2, No.1: 72-82.
- CABALLERO, Gonzalo; FREIJEIRO ALVAREZ, Ana B. (2010). *"Dirección Estratégica de la Pyme: Fundamentos y teorías para el éxito empresarial"*. Ediciones de la U. Bogotá.
- CABERO, V. (2006). *"Cultura territorial y cordura ecológica. Las políticas de la tierra"*. Ed. Sistema. Salamanca.
- CANALS, M. (2000). *"La gestión del crecimiento de la empresa"*. McGraw Hill. España.
- CANEK RIESTRA. (2009). *"Las siete "P" de la mercadotecnia, orientadas a la responsabilidad social"*. DIRCON
- CANIAS RESTREPO, Elkin; TORRES, Aníbal A. (2013). *"Gestión empresarial para Pymes"*. Ed. Uniaula. Medellín.
- CARABAYO, M. (2006). *"El valor de la información en marketing"*. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 72 (1-2), pp. 19-21.

- CARDONA, M.; ZULUAGA, F.; CANO, C.; GOMEZ, C.; (2012). *"Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico"*. Ed.Eumet. ISBN 84-688-9043-X. México.
- CARRILLO, E.; MALLO, M.; MÁRQUEZ, D.; PACHECO, M.; PEREIRA, N.; VIDAL, A. (2007). *"Turismo sostenible y desarrollo local"*. Programa Internacional de la OIT. Revista@local.glob. No. 4.
- CASTRILLÓN, A. (2010). *"El desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia). Una visión desde la Academia"*. Edit. Universidad del Cauca.
- CAZAU, PABLO. (2006). *"Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales"*. Tercera Edición. Argentina.
- CAMPBELL, D.; STANLEY, J. (1966). *"Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social"*. Ed. Amorrortu. Argentina.
- CEGARRA NAVARRO, J.; SÁNCHEZ POLO, M. (2008). *"Defining the knowledge that and organisation requires to create customer capital from a customer perspective"*. The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 8: 1.
- CHANDLER, A. (2003). *"Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise"*. New York: Beard Books.
- CHARLES, W; JOSEPH, H; CARL. M. (2002). *"Fundamentos de marketing"*. Ed. Thomson. Mexico.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2000). *"Introducción a la Teoría General de la Administración"*. McGraw Hill: Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2009). *"Gestión del talento humano"*. McGraw-Hill. Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2011). *"Administración de recursos humanos: El capital de las organizaciones"*. McGraw-Hill. México.

- COMEXI. (2012). *"Promoción de Exportaciones e Inversiones"*. Ponencia del Ex Embajador Fernando Flores Macías, Ex Director General. Ecuador.
- COPLESTON, Frederick. (1982). *"Historia de la filosofía"*. Ed. Ariel. Barcelona.
- CYR, D.; GRAY, D. (2004). *"Marketing, en la pequeña y mediana empresa"*. Bogotá, Grupo Editorial Norma. Código de la producción del Ecuador. (2012). "Normativas para las Pymes".
- CORONA L.; JASSO J. (2005). *"Enfoques y características de la sociedad del conocimiento"*. BUAP. UNAM. México.
- CORTRIGHT, J. (2006). *"Making Sense of Clusters: Regional Competitiveness and Economic Development"*. Washington D.C: Brookings Institute (available at www.brookings.edu/reports/2006/03cities_cortright.aspx)
- CORREA R. A. (1999). *"Factores Determinantes del crecimiento empresarial"*. Ed. U. Laguna. España.
- CUERVO, R. (1967). *"El turismo como medio de comunicación humana"*. Ed. TUR. México.
- D' ALESSIO IPINZA, Fernando. (2008). *"El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia"*. Ed. Pearson educación. México.
- DACHARY, C.; ARNAIZ M. (2002). *"Globalización, Turismo y Sustentabilidad"*. Ed. Trillas. México.
- DA SILVA, Reinaldo O. (2002). *"Teorías de la Administración"*. Thomson, 1ra Edición: México.
- DAVID, R. Fred. (2013). *"Conceptos de Administración Estratégica"*. Ed. Pearson educación. México.
- DEANE, P. (1989). *"The State and the economic system, an introduction to the history of political economy"*. Oxford University Press.

- DE BORJA, Carlos; MARTÍN LAGOS, Francisco. (2008). *"Sistematización de la Función Comercial"*. Netbiblo.
- DEL ALCAZAR, B. (2002). *"Los canales de distribución en el sector turístico"*. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- DEMMA, K. "y otros" (2007). *"Fomentar la curva de aprendizaje del marketing"*. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 81 (7-8), pp. 24-27.
- DE RAVEL, R.;(1972). *"El crecimiento de la empresa"*. Ed. Guardiana. España.
- DESS, Gregory G.; LUMPKIM G., Tom. (2011). *"Administración estratégica: Textos y caso"*. McGraw-Hill. México.
- DOUGLAS HOFFMAN, Czinkota; MICHAEL R; DICKSON, Peter. (2007). *"Principios de Marketing y sus mejores prácticas"*. Edit. Thompson 3ra. Ed.
- DRUCKER, P. (1989). *"What business can learn from nonprofits"*. Harvard Business Review. Pag. 89-93.
- DRUCKER, P. (1996). *"La gestión en tiempo de grandes cambios"*. Ed. Ehasa. Barcelona.
- DWYER, Robert; TANNER, John F. (2007). *"Marketing Industrial"*. McGraw-Hill, México.
- FARFAN, Dalsy; Garzón M. (2006). *"Documentos de investigación"*. Ed. Universidad del Rosario. Bogotá.
- F.TAYLOR., (1969). *"Administración científica"*. 11va ed. Editorial. Hnos. Herrero
- FIGUEROLA, Manuel. (1990). *"Teoría económica del turismo"*. Alianza Universidad Textos. Ed. Inmasa. Madrid.
- FLOREZ O. (2000). *"Hacia una pedagogía del conocimiento"*. Ed. McGraw-Hill. Colombia.

- FOLIÓN, Louis J.; CISNEROS, Luis; MEJÍA, Jorge H. (2011). *“Administración de Pymes: Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas”*. Ed. Pearson educación. México.
- FRANCÉS, A. (2006). *“Estrategia y planes para la empresa”*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
- FRANCO, Juan G.; RESTREPO, Juan C.; AMPARO Elizabeth; SÁNCHEZ GIRALDO, Juan Carlos. (2013). *“Las prácticas de mercadeo, un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Medellín”*. Manizales.
- FRANKLIN, Enrique B.; KRIEGER, Mario. (2011). *“Comportamiento Organizacional: Enfoque para América Latina”*. Ed. Pearson educación. México.
- FRANKLIN, E. (1997). *“Organización de empresas”*. Ed. MacGraw-Hill.Mexico.
- GALEANO, M. M. (2004). *“Diseño de proyectos en la investigación cualitativa”*. Ed. EAFIT. Colombia.
- GALINDO, M. (2011). *“Crecimiento económico”*. Ed. Universidad de Castilla. La Mancha. España.
- GALVÁN QUIROZ, María del Mar. (2011). *“Estrategias funcionales, un medio para eficientar los procesos administrativos y de comercialización para una Pyme”*. México.
- GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D.et al. (2004). *“Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del estado de Veracruz”*. Versión preliminar del libro. s.p.i.
- GARCÍA, V., LLORÉNS, F.; VERDÚ, A. (2006). *“Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship”*. Industrial Management + Data Systems, Vol. 106 No.1/2: 21-42.

- GERALD Destinobles, A. (2007). *“Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno”*. Recuperado el domingo 11 de diciembre 2016, 22:45 de www.eumed.net/libros/2007a/243/
- GÓMEZ, Á. (2006). *“Hacia un nuevo concepto de marketing”*. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 73 (3-4), pp. 38-43.
- GONZÁLES, Katiuska. (2012). *“Plan Estratégico Gerencial dirigido a las Micros, Medianas y Pequeñas empresas Textileras del Municipio de Antonio José de Sucre de Barinas”* Universidad Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora Unellez. Venezuela.
- GRANT, R. (1996). *“Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones”*. Ed. Civitas. España.
- GRONROOS, C.; GUMMERUS, J. (2014). *“The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic”*. Managing Service Quality, 24(3), 206-229.
- GOROSTEGUI, E. (1992). *“Economía de la empresa aplicada”*. Ed. Piramide. Argentina. GUEVARA, A.; CAMPOS, M. (2009). *“Turismo sustentable: el equilibrio necesario en el siglo XXI”*. México D.F.: Editorial Trillas.
- GUMMESON, E. (2008). *“Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), 15-17.
- GUSTAVO ALONSO. (2008). *“Marketing de servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor”*. Palermo Business Review. Vol. 2, pp.7. ISSN 0328-5715.
- HARROD, R. F. (1966). *“Hacia una Economía Dinámica”*. Ed. Tecnos. España.
- HELER, M. (2008). *“Epistemología y conocimiento en administración”*. ECO-08.FCE.UBA. Argentina.

- HELMAN, E.; KRUGMAN, P. (2005). *"Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition and the International Economy"*. Boston, Mass: The MIT Press.
- HERNANDEZ, C. (1998). *"Plan de Marketing estratégico: guía práctica para elaborarlo paso a paso"*. 2da. Edición. Editorial Gestiones. España.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2004). *"Metodología de la Investigación"*. MacGraw-Hill. México.
- HERNÁNDEZ, SAMPIERI, R. (2014). *"Metodología de la Investigación"*. 6ta Edición. MacGraw-Hill. México.
- HERNÁNDEZ, R.; CEPEDA, G.; CEGARRA, J.G.; LEAL, A. (2010). *"The role of cultural barriers in the relationship between open-mindedness and organizational innovation"*. Journal of Organizational Change Management, Vol. 23, No. 4: 360-376.
- HERRERO PALOMO, Julián. (2011). *"Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa"*. Editorial Paraninfo.
- HILL, Charles W.L.; JONES, Gareth. R. (2009). *"Administración Estratégica"*. Ed. McGraw Hill. México.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2014-2015). *"Ecuador en cifras"*.
- JOHNSON, G; WHITTINGTON R.; SCHOLLES, K. (2011). *"Exploring Strategy"*. Ed. Pearson.
- JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan. (2010). *"Fundamentos de estrategia"*. Ed. Pearson educación. Madrid.
- JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer. (2010). *"Administración Contemporánea"*. Ed. McGraw Hill. México.

- KARL, Sveiby. (2000). *Capital intelectual. La nueva riqueza de las empresas. Como medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Ed. Lurent. España.
- KALDOR, N. (1960). *Un modelo de distribución*. México: FCE, 1989.
- KERLINGER, F. (1983). *Investigación del comportamiento, técnicas y metodología*. Segunda Ed. Editorial. Interamericana. México.
- KAPLAN, Andreas. (2014). *Insights from the History of Business Schools, European Management*. Journal.
- KEYNES, J. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Ed. C.E. Mexico.
- KOONTZ, Harold; WEHRICH, Heinz; CANNICE, Mark. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Ed. McGraw Hill. México.
- KOTLER, BOWEN, MAKENS (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Editorial Prentice. México.
- KOTLER, P. (2005). *Nuevos Retos de la Gestión del Marketing*. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 69 (7-8), pp. 9-12. ISSN 1133-7672.
- KOTLER, P. "y otros" (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Editorial Paidós. España.
- KOTLER, Philip. (1996) *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 89 ed. México, Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2004). *Marketing*. Ed. Pearson educación. México.
- KRUGMAN, Paul. (2010). *Economía Internacional, Teoría y Política*. Ed. Pearson educación. Madrid.

- KRUGMAN, Paul; Venables, A.J. (1996). *"Integration, Specialization and Adjustment"*. European Economic Review. 40 (3-5):959-967.
- LAMBIN, J. (1991). *"Marketing estratégico"*. Ed. McGraw Hill. Ed. Interamericana. España.
- LIENDO, Mónica; MARTÍNEZ, Adriana (2003). *"Asociatividad. Una alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las Pymes. En Ciudad y Región"*. Instituto de Investigaciones Económicas. Univ. Nacional de Rosario. N°6 – marzo - Pp. 37-43.
- LOPEZ J. & ISAURA LEAL (2005). *"Como aprender en la sociedad del conocimiento"*. Ed. EPISE. España.
- LOVELOCK, Cristhopher; REYNOSO, Javier. (2011). *"Administración de servicios: Estrategias de creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios"*. Pearson Educación, México.
- MAX-NEEF, M. (1994). *"Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones"*. Ed. Icaria. España.
- MARTÍN I. (2004). *"Dirección y Gestión de empresas del sector turístico"*. Ed. Pirámide.
- MCCARTHY, J.; Perreault, W. (2006). *"Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica"*. 11va edición. Ed. McGraw Hill. Bogotá.
- MCCARTHY, Jerome. (1998). *"Comercialización y venta de servicios financieros"*. Ed. McGraw Hill. Bogotá.
- MCCARTHY, Jerome; PERREAULT, William D. (1987). *"Comercialización Basic Marketing"*. Ed. Ateneo. Buenos Aires.
- MCKINSEY, Tom Peters; WATERMAN, Robert. (1980). *"En busca de la excelencia"*. USA.

- MILLER, JR. (2002). *“Introducción a la ciencia ambiental”*. 5ta Ed. Edit. Thompson. España.
- MINTZBERG, H. BRIAN, Q.; VOYER, J. (1997). *“El proceso estratégico. Concepto, contextos y casos”*. Ed. Prentice Hall. México.
- MENDEZ, R. (1996). *“Organización industrial y territorio”*. Ed. Síntesis. España.
- MUÑOZ DE ESCALONA; LAFUENTE. (2003). *“El turismo explicado con claridad”*. Ed. Académica. España.
- MUÑOZ DE ESCALONA; LAFUENTE. (2011). *“Autopsia del turismo”*. Ed. Académica. Alemania.
- MOTTA, J. (1998). *“El resurgimiento de las PyMES, espejismo, fenómeno transitorio o nueva tendencia de organización industrial. Desarrollo y gestión de PyMES”*. Ed. UMGs. Argentina.
- MUÑOZ, A. (2005). *“Logística y Turismo”*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- NAYLOR, T; VERLON, J. (1973). *“Microeconomía y modelo de decisiones de la firma”*. Ed. McGraw Hill. New York.
- NIETO, María. (2010). *“Las pymes familiares en España”*, Universidad Carlos III, Madrid.
- NISSANKE, M.; H. THORBECKE. (2006). *“Channels and policy debate in the globalization-inequality-poverty nexus”*, World Development, vol. 34, N° 8, Amsterdam, Elsevier.
- NUMES, P. (2012). *“Ciencias económicas y Comerciales”*. España.
- OIT - Organización Mundial del Turismo (1995). *“Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible”*, Madrid.

- OLEA PORCEL, A. (2007). *"Dirección estratégica de la empresa"*. Granada S.L. Matriz Arthur D Little.
- PANIAGUA, C. (2005). *"Principales escuelas del pensamiento administrativo"* San José Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a distancia.
- PENROSE, E. (1962). *"Teoría del crecimiento de la empresa"*. Ed. Aguilar. Madrid.
- PERROUX, F. (2001). *"Teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson. La teoría del comercio internacional y el intercambio desigual"*. Ed. Franco Española.
- PÉREZ, J; SMITH, C. (2005). *Beautiful Pyme: "Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas"*. (1 ed.), Mc Graw Hill Madrid, Interamericana de España.
- PIAGET, J. (1974). *"A dónde va la educación"*. Ed. Ariel. España.
- PIEDRA, M.; KENNEDY, P. Simposio. (2005). *"Hacia un Marco Conceptual para Evaluar la Competitividad de la Pequeña y Mediana Agroindustria"*. Chile. Centro latinoamericano para el desarrollo rural.
- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO NACIONAL. (2010). "Micro, pequeña y mediana empresa". p. 3. Ecuador.
- PORTER, Michael. (1985) *"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"*. Free Press: USA.
- PORTER, Michael. (1982). *"Estrategias Competitivas. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y la Competencia"*. México. Compañía Editorial Continental S.A de C.V – CECSA.
- PORTER, Michael. (2000). *"Estrategia Competitiva"*, vigésima séptima reimpresión. México. (Proyecto Promicro (RLA/90/M01/NET) de la Organización del Trabajo).
- QUINN, J. (1993). *"Managing Strategic Change"*. Reprint 2141. 21(4), 3-20 p.

- RAMOS, A.; GÓMEZ, A. (2010). *“Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TIC’S: una oportunidad para la inclusión social y a descentralización con apoyo de la Secretaría General Iberoamericana”*. Madrid España: Ed. AHCIET.
- REICH, R. (1993). *“El trabajo de la naciones: Hacia el capitalismo del siglo XXI”*. Ed. Vergara. Argentina.
- RESTREPO, TOLOSA, GARCÍA (2005). *“El mercadeo relacional Observado en la práctica empresarial de las Pymes”* Colombia.
- RIES, Al. (1996). *“Enfoque. El Único Futuro, de su Empresa”*. México, McGraw Hill Interamericana S.A. de C.V. Ediciones.
- RIVAS, J. (2004). *“Estructura y Economía del Mercado Turístico”*. Ed. Septum. España.
- ROBALINO, Cesar; CARRILLO, Melissa. (2012). *“Estrategias gerenciales para el fortalecimiento organizacional, operacional y administrativo de la empresa”*. Diseños Rivelino King C.A”.Venezuela.
- ROSALES, R. *“Estrategias Gerenciales para la Pequeña y Mediana Empresa”*.1996.
- RUSSELL ACKOFF. (1979). *“Prediseñado el futuro”*. Ed. Limusa. México.
- SAINT-ONGE, H. (1996). *“Tacit knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital”*. En: Strategy & Leadership, 24 (2): 10 – 1.
- SALLENAVE, J. (1984). *“Dirección general de estrategias de empresarial”*. Ed.Les. Francia.
- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). *“Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”*. Ed. Universidad de Cantabria. España.

- SANDOVAL, E. (2006). *"Ecoturismo: Operación Técnica y gestión ambiental"*. Ed.Trillas. (Primera ed.). México.
- SANTANA, A. (2005). *"Antropología y turismo"*. Ed. Ariel. España.
- SANTESMASES, M. (2004). *"Marketing. Conceptos y estrategias"*. Madrid: 5ta Edición. Editorial Pirámide.
- SANTOS, M. (1996). *"Los economistas y la empresa"*. Ed. Alianza. España.
- SAUTU, R. (2009). *"El marco teórico en la investigación cualitativa"*. Rev. Controversias y Concurrencias Latinoamericanas. 1,1: ISSN: 155-177.
- SCHUMPETER J.A. (1934). *"The theory of Economic Development: An inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the business Cycle"*. Harvard University Press: Cambridge; M.A.
- SEGOVIA, Amparo (2013). *"Caracterización de la PYME Familiar en la ciudad de Quito"*, Ecuador.
- SIMONATO, F. (2008). *"Estrategias de Marketing de las Pymes Argentinas"* Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- STANLEY L. BRUE; RANDY R. GRANT (2009). *"Historia del pensamiento económico"*. 7ma Ed. Editorial Cengage S.A. México.
- STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (2004). *"Fundamentos de Marketing"*. 13va. Edición, de Mc Graw Hill.
- STANTON, W.; FETREL, I. (1985). *"Mercadotecnia"*. Ed. Legis. Colombia.
- STIGLITZ, J. (1997). *"¿Es posible lograr el desarrollo?"*. Foreign Policy, No. 14, edición venezolana, Caracas.
- SOLOW, R. (1956). *"Un modelo de crecimiento"*. México: FCE.

- SOLOW, Robert. (2009). *"How to understand the disaster"*. New York Review of Books, 56 (8).
- STOHR, W. (1981). *"Desarrollo desde abajo: el paradigma de desarrollo de abajo hacia arriba y la periferia hacia adentro"*. ILPES.Ed. España.
- SUÁREZ L., VÁZQUEZ R., DÍAZ A. M. (2007). *"La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico"*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16, núm. 3.
- SUARES SUAREZ. A. (1999). *"El tamaño y el crecimiento de las empresas españolas: ley del efecto proporcional"*. Ed.Piramide España.
- TODARO, M. (1997). *"Economía para un mundo en desarrollo"*. Fondo de cultura económica.
- THOMPSON, Arthur; PETERAF, Margaret. (2012). *"Administración estratégica: Teoría y casos"*. Ed. McGraw Hill. México.
- TOLOSA, GARCÍA. (2007). *"Fidelizar clientes, clave para que las Pymes perduren"*. Universidad, Ciencia y Desarrollo. Fascículo 12: Universidad del Rosario. Bogotá.
- THUROW, L. (1992). *"Head to Head: The Coming Economic Battle among Japan, Europe, and America"*. New York: Morrow.
- UGARTE, D. (2003). *"El proceso de comercialización"*. Ed. McGraw Hill. México.
- UNIVERSIA BUSINESS REVIEW. (2015.) *"Crisis y emergencias en turismo: lecciones recientes para no olvidar"*. ISSN.1698-5117. España.
- UNIVERSIDAD DEL PACIFICO. (2009). *"Academia y empresa con destino al desarrollo sostenible de Latinoamérica"*. Ed. Mendieta. Guayaquil.
- VALLS, J. (2004). *"Gestión de Destino Turístico Sostenible"*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

- VARGAS, José. (2008). *“Análisis crítico de las teorías del desarrollo económico”*. Revista Economía, Gestión y Desarrollo No. 6 P.p. 109: Colombia.
- VARGO, S.; LUSCH. R. (2004). *“Evolving to a new dominant logic for marketing”*. Journal of marketing, 68 (1), 1-17.
- VASQUEZ, B. (1988). *“Desarrollo local, una estrategia de creación de empleo”*. Editorial Pirámide. Madrid.
- VÁZQUEZ C.; TRESPALACIOS, J (1994). *“Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales”*. Ed. Civitas. Madrid.
- VÉLEZ, Diego. (2008). *“Dinámica de la empresa familiar, PYME”*. FUNDES. Colombia.
- VIDEIRA, J. M. (2004). *“SKBS Strategic Knowledge Benchmarking System: a knowledge-based strategic management information system for firms”*, Journal of Knowledge Management. Volume 8, Number 6: 31-49.
- VYGOTSKY, L. (1985). *“Pensamientos y lenguaje”*. Ed. Pléyade. Argentina.
- WEBSTER, F. (1996). *“El nuevo concepto de Marketing”*. Rev. Gestión. 6 (1), 114-123.
- ZAHAY. D.; GRIFFIN, A. (2010) *“Marketing Strategy Selection, Marketing Metrics and Firm Performance”*. Journal of Business and Industrial Marketing, 25:2, 84-93 (lead article).
- ZEVALLOS, E. (2007). *“Restricciones del Entorno a la Competitividad Empresarial en América Latina”*: Fundación para el Desarrollo Sostenible, FUNDES. Bolivia.
- ZHAO, F. (2005) *“Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation”*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. Vol.11, No. 1. P.p. 25-4.

ZORRILLA, S. (1985). *“Introducción a la metodología de la investigación”* 2da. Ed. Editorial Océano. México.

ANEXOS

INSTRUMENTOS VALIDADOS

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
Avda. Germán Amezaga No. 375, Lima, PERÚ

ENCUESTA:

Tema: "LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ – ECUADOR"

Objetivo: Conocer la percepción del empresario hotelero Pymes de la provincia de Manabí, (a través de sus dueños y/o administradores), respecto a la influencia que tiene la Gestión Comercial sobre el Crecimiento en sus negocios.

Datos generales del experto:

Nombre: Dr. Leonil Silva Rojas

Institución: UNMSM

Cargo: Director de Posgrado - Fac. CC. AA.

N°	ITEMS	OPCIÓN CALIFICACIÓN		
		1	2	3
	GESTIÓN COMERCIAL			
	PRACTICAS DEL MARKETING			
1	¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?			/
2	¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?			/
3	¿Los precios en su hotel son fijos?			/
4	¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?			/
5	¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?			/
	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN			
6	¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?			/
7	¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?			/
8	¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?			/
9	¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?			/
10	¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?			/
	INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS			
11	¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?			/
12	¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte			/

V.033
C/X



	administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?			
13	¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?			
14	¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?			
15	¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?			
	CRECIMIENTO DE LAS PYMES			
	PARTICIPACION DE MERCADO			
16	¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?			
17	¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?			
18	¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?			
19	¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?			
20	¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?			
	VENTAS			
21	¿Se realiza algún tipo de cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?			
22	¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?			
23	¿Calcula cuantos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?			
24	¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?			
25	¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?			
	RENTABILIDAD			
26	¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?			
27	¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si gano o perdió?			
28	¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año otro?			
29	¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?			
30	¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?			

Se valida el presente instrumento
por cumplir con las exigencias
establecidas.





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
Avda. Germán Amezaga No. 375, Lima, PERÚ



ENCUESTA:

Tema: "LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ – ECUADOR"

Objetivo: Conocer la percepción del empresario hotelero Pymes de la provincia de Manabí, (a través de sus dueños y/o administradores), respecto a la influencia que tiene la Gestión Comercial sobre el Crecimiento en sus negocios.

Datos generales del experto:

Nombre: J. ADOLFO HINOJOSA PÉREZ
Institución: UNMSM
Cargo: DOCENTE DE POSGRADO

N°	ITEMS	OPCIÓN CALIFICACIÓN		
		1	2	3
	GESTIÓN COMERCIAL			
	PRACTICAS DEL MARKETING			
1	¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?			•
2	¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?			•
3	¿Los precios en su hotel son fijos?			•
4	¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?			•
5	¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?			•
	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN			
6	¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?			•
7	¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?			•
8	¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?			•
9	¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?			•
10	¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?			•
	INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS			
11	¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?			•
12	¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte			•

	administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?			.
13	¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?			.
14	¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?			.
15	¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?			.
	CRECIMIENTO DE LAS PYMES			
	PARTICIPACION DE MERCADO			
16	¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?			.
17	¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?			.
18	¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?			.
19	¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?			.
20	¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?			.
	VENTAS			
21	¿Se realiza algún tipo de cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?			.
22	¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?			.
23	¿Calcula cuantos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?			.
24	¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?			.
25	¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?			.
	RENTABILIDAD			
26	¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?			.
27	¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si gano o perdió?			.
28	¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año otro?			.
29	¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?			.
30	¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?			.

Se valida el presente documento por cumplir con los exigencias establecidas por la Universidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
Avda. Germán Amezaga No. 375, Lima, PERÚ



ENCUESTA:

Tema: "LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ – ECUADOR"

Objetivo: Conocer la percepción del empresario hotelero Pymes de la provincia de Manabí, (a través de sus dueños y/o administradores), respecto a la influencia que tiene la Gestión Comercial sobre el Crecimiento en sus negocios.

Datos generales del experto:

Nombre: *Dr. Hondries Venereo Bravo*
Institución: *Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí*
Cargo: *Director*

N°	ITEMS	OPCIÓN CALIFICACIÓN		
		1	2	3
	GESTIÓN COMERCIAL			
	PRACTICAS DEL MARKETING			
1	¿Considera usted que en su hotel se realizan actividades relacionadas con el marketing?			/
2	¿Desarrolla su hotel una propuesta de servicios para atraer clientes?			/
3	¿Los precios en su hotel son fijos?			/
4	¿Los precios en su hotel se negocian con los clientes cuando estos se acercan?			/
5	¿Utiliza su hotel algún medio para comunicar las bondades de su servicio?			/
	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN			
6	¿Se dan capacitaciones al personal de su hotel?			/
7	¿Las capacitaciones dadas al personal de su hotel, mejoran la atención a los clientes?			/
8	¿Las capacitaciones ofrecidas en su hotel, ayudan a motivar al personal?			/
9	¿Las capacitaciones brindadas al personal del hotel, mejoran sus habilidades?			/
10	¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del hotel?			/
	INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS			
11	¿En su hotel se acostumbra hacer cambios en la parte administrativa?			/
12	¿Cuándo en su hotel se realizan cambios en la parte			/

	administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?			
13	¿Los cambios administrativos en su hotel, han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?			/
14	¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su hotel a mejorar las tareas diarias?			/
15	¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su hotel?			/
	CRECIMIENTO DE LAS PYMES			
	PARTICIPACION DE MERCADO			
16	¿Considera usted necesario saber si su hotel está prosperando en la aceptación de los turistas?			/
17	¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su hotel?			/
18	¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento turístico en la provincia, y así saber si existe una mejora o caída de la actividad hotelera?			/
19	¿Piensa usted que los hoteles que compiten con el suyo, le restan clientes?		/	
20	¿Se necesita apoyo del gobierno y sus instituciones para que el sector turístico progrese?			/
	VENTAS			
21	¿Se realiza algún tipo de cálculo mensual de las ventas que debería tener el hotel?			/
22	¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?			/
23	¿Calcula cuantos usuarios mensuales necesita su hotel para poder mantenerse?			/
24	¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal del hotel?			/
25	¿Considera usted necesaria la aplicación de algún tipo de estrategia para mejorar las ventas de su hotel?			/
	RENTABILIDAD			
26	¿Controla usted la rentabilidad de su empresa?			/
27	¿Se realizan informes en su hotel al cierre del año para establecer si gano o perdió?			/
28	¿Se comparan los resultados económicos del hotel de un año otro?			/
29	¿Si el hotel logra ganancias al cierre del año, reinvierte en el negocio para seguir creciendo?			/
30	¿Financia el capital de trabajo (caja, inventarios y crédito) de su empresa?		/	

El presente instrumento cumple con las exigencias académicas requeridas para ser utilizado en una tesis doctoral.

